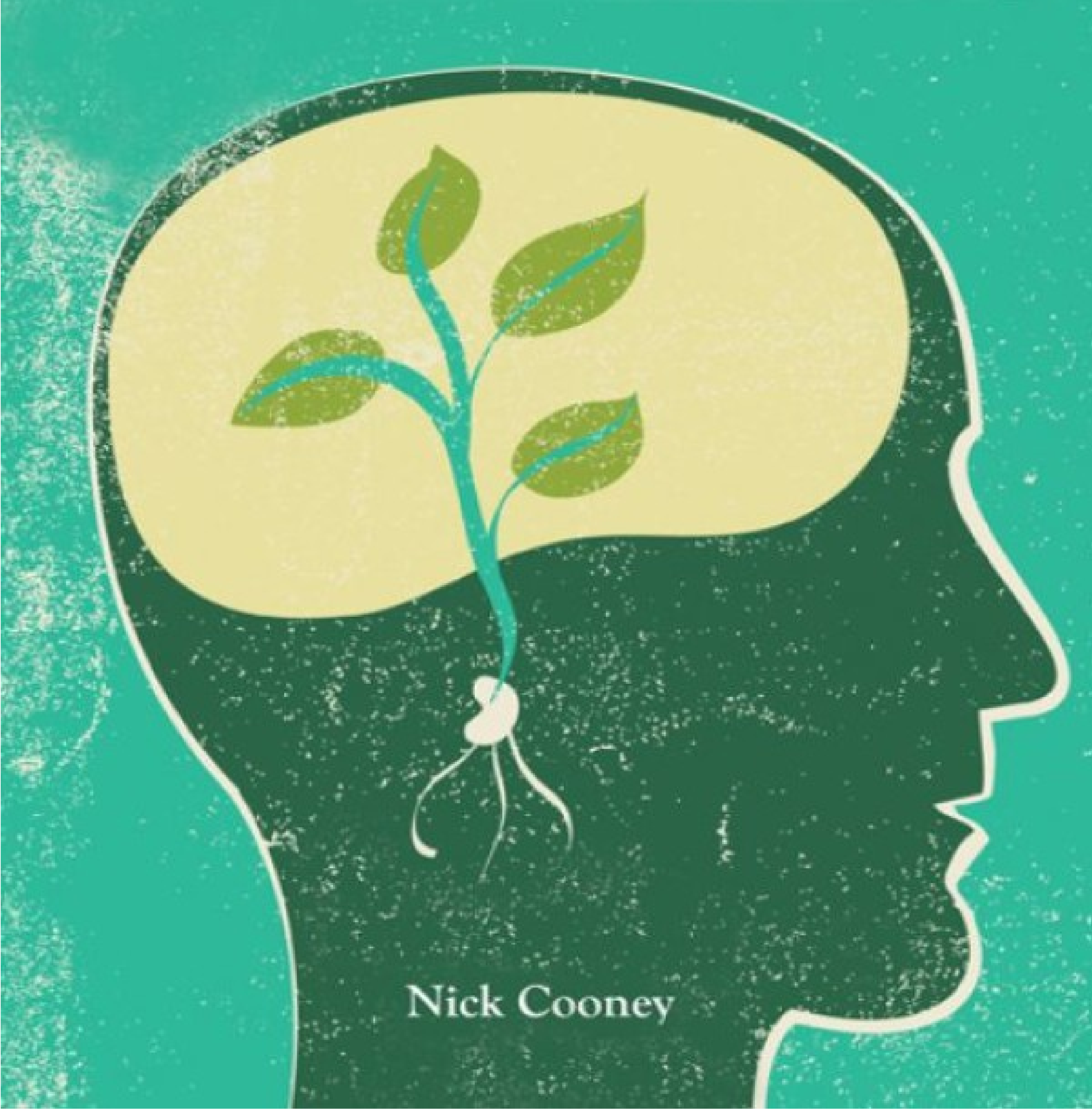
Sinneswandel

Wie Psychologie uns beim Verbreiten sozialen Wandels helfen kann



Nick Cooney

Nick Cooney

SINNESWANDEL

Lob für „Sinneswandel“

"Ein Juwel von einem Buch! Schlagen Sie eine beliebige Seite auf und Sie werden praktische, gut recherchierte Beispiele dafür finden, wie man die Öffentlichkeit dort erreicht, wo sie sich gerade befindet, und sie zu mitfühlenderen, nachhaltigeren Verhaltensweisen lenkt. Herzen und Köpfe zu verändern ist jetzt viel einfacher geworden!"
Judy Wicks, Mitbegründerin der Business Alliance for Local Living Economies (BALLE)

"Change of Heart hat mir nicht nur geholfen zu verstehen, wie die Öffentlichkeit auf die Arbeiterbewegung und die Rechte der Arbeiter reagiert, sondern auch, wie unsere eigenen Mitglieder motiviert und befähigt werden können, ebenfalls aktiv zu werden. Ein prägnantes und vollständiges Handbuch für jeden, der seine Botschaft wirkungsvoll an die Masse bringen will."

Dena Fleno, Council 4 AFSCME Union

"Wenn wir eine mitfühlendere Welt schaffen wollen, müssen wir verstehen, was Menschen motiviert, mitfühlende Entscheidungen zu treffen. „Sinneswandel" bietet frische, forschungsbasierte Einblicke, wie Non-Profit-Organisationen und Einzelpersonen durch ein besseres Verständnis des menschlichen Geistes effektiver sozialen Wandel schaffen können."

Gene Baur, Direktor, Farm Sanctuary

"Befürwortern sozialer Gerechtigkeit fehlt oft die Forschung, die zur Unterstützung erfolgreicher Kampagnen notwendig ist. Cooney hilft dabei, diese Lücke zu schließen, indem er die sozialpsychologische Forschung zusammenfasst und Non-Profit-Organisationen und Basisorganisationen zeigt, wie sie effektivere Kampagnen entwickeln können."
Carol Glasser, HumaneResearch Council

"Endlich sagt uns ein effektiver Graswurzel-Aktivist direkt und einfach, wie man eine Kampagne und die Herzen und Köpfe der Öffentlichkeit gewinnt. Lesen Sie dieses Buch und handeln Sie!"
Anthony J. Nocella, II, Mitherausgeber von Igniting a Revolution: Voices in Defense of the Earth

"Eine Sache ist klar in diesem Jahrhundert. Wir müssen unsere Beziehungen zu anderen Spezies und unser Verhalten ihnen gegenüber schnell ändern. Nick Cooney hat uns einen wichtigen Denkanstoß gegeben, wie wir diesen Prozess intensivieren können."
Richard Twine PhD., Autor von Animals as Biotechnology: Ethics, Sustainability and Critical Animal Studies

Inhaltsverzeichnis

Einleitung

Dies ist ein Buch über das Schaffen sozialen Wandels. Menschen, die daran arbeiten, die Gesellschaft zu verändern, werden oft als Aktivisten bezeichnet, auch wenn sie sich selbst vielleicht nicht so sehen. Sie nennen sich vielleicht Organizer, Freiwillige oder Non-Profit-Mitarbeiter, oder sie betiteln sich gar nicht. Was sie alle aber gemeinsam haben, ist, dass sie eine Veränderung wollen: Sie wollen, dass Menschen ihr Verhalten ändern, dass Institutionen ihre Politik ändern und dass Regierungen ihre Gesetze ändern. In diesem Buch geht es darum, wie man Veränderungen herbeiführen kann, insbesondere bei Einzelpersonen.

In den letzten zehn Jahren hat mich meine Arbeit als Fürsprecher der Wälder Oregons bis zu den Dörfern Mexikos geführt, von den Straßen San Franciscos bis zu den Gefängniszellen in Washington D.C. Während ich jetzt die meiste Zeit mit Tierrechtsarbeit als Direktor der „Humane League“ verbringe, wurde dieses Buch für progressive Aktivisten aller Couleur geschrieben. Es wird nicht Lösungen für jedes Problem bieten, aber es wird untersuchen, warum Menschen so resistent gegen Veränderungen sind

und es wird Einflussmöglichkeiten diskutieren, die genutzt werden können, um Menschen dabei zu helfen, mitfühlendere Verhaltensweisen anzunehmen

***

Sollten Aktivisten explizite Bilder nutzen, um öffentliche Unterstützung für ihre Sache zu gewinnen, oder werden solche Bilder die Öffentlichkeit eher abschrecken?

Wenn Umweltorganisationen Menschen dazu ermutigen, nachhaltige Verhaltensweisen anzunehmen, sollten sie dann kleine Veränderungen wie die Verwendung von Leuchtstoffröhren fordern oder gleich große Veränderungen wie den Verzicht auf Autos?

Warum sagen die meisten Amerikaner, dass sie die grausamen Praktiken von Massentierhaltungen und Ausbeutungsbetrieben ablehnen, kaufen aber trotzdem Produkte aus diesen Betrieben?
Und wie können Non-Profit-Organisationen mehr Menschen dazu bringen, "Ja" zu sagen, wenn sie aufgefordert werden, ehrenamtlich zu arbeiten, zu spenden, zu recyceln, einen Brief an einen politischen Gefangenen zu schreiben, die Rechte der Homosexuellen zu unterstützen, kein Fleisch

zu essen, Energie zu sparen oder andere positive Veränderungen vorzunehmen?

Fragen wie diese werden von Aktivisten ständig debattiert, was manchmal zu ernsthaften Spaltungen zwischen Organisationen führt, die ähnliche Ziele, aber unterschiedliche Ansichten darüber haben, wie man sie erreichen kann. Typischerweise werden solche Debatten als „Ansichtssache" betrachtet, mit anekdotischen Erfolgs- und Misserfolgs-Beispielen zur Anwendung dieser oder jener Strategie, doch ohne definitive Antworten. Aber ist das wirklich der Fall? Wenn experimentelle Forschung durchgeführt würde, die Antworten auf diese und Dutzende andere Fragen finden würde, würden Sie die Ergebnisse kennen wollen? Wenn die Forschung beweisen würde, dass bestimmte Techniken wirksam sind, um das Verhalten von Menschen zu ändern, würden Sie dann wissen wollen, um welche Techniken es sich handelt?

In seinem Bestseller „The Tipping Point: Wie kleine Dinge Grosses bewirken können" stellt der Soziologe Malcolm Gladwell fest: "Wir haben den angeborenen Glauben, dass eine verbissene und wahllose Anwendung von Bemühungen am besten ist und funktionieren wird - das ist nicht der Fall und wird nicht funktionieren und ist oft nicht einmal möglich" (Gladwell). Obwohl sich

seine Aussage an die allgemeine Öffentlichkeit richtet, gilt sie besonders für diejenigen, die versuchen, sozialen Wandel zu schaffen. Anwälte, Lehrer und andere Fachleute studieren jahrelang, um das Wissen zu erlernen, das sie brauchen, um in ihren Bereichen erfolgreich zu sein, doch Aktivisten und viele Interessenvertretungsorganisationen (besonders kleinere Basisgruppen) gehen oft davon aus, dass Leidenschaft, Schweiß und ein paar bewährte Kampagnenmethoden alles sind, was sie brauchen, um effektiv zu sein.

Die Aufmerksamkeit wird manchmal auf das "How to" des Aktivismus gelenkt: Bücher, Webseiten und Workshops bieten Anleitungen, wie man Proteste organisiert, flyert, Unterschriften sammelt, Freiwillige rekrutiert, Koalitionen aufbaut und die Medien kontaktiert. Aber was wirklich im Zentrum des sozialen Wandels steht, ist ein ganzes Wissensgebiet, das von der aktivistischen Gemeinschaft weitgehend ignoriert wird: das Gebiet der menschlichen Psychologie.

Wenn wir die Gesellschaft verändern wollen, können wir das nur tun, indem wir die Einstellungen und Verhaltensweisen der Menschen verändern. Um das zu tun, müssen wir wissen, wie wir mit dem menschlichen Verstand

und all seinen Exzentrizitäten (und manchmal um ihn herum) arbeiten. Je mehr wir verstehen, wie die Psyche der Menschen funktioniert, desto einflussreicher werden wir im Verändern von Verhaltensweisen sein und desto erfolgreicher werden wir bei Kampagnen. Ein wirklich effektiver Aktivist ist im Herzen ein Psychologe.

Die meisten von uns nehmen an, dass wir genug darüber wüssten, wie das Gehirn funktioniert, um es bei anderen anzusprechen. Schließlich haben wir alle eines. Aber ein Großteil unseres Allgemeinwissens in diesem Bereich ist "naive Psychologie", falsche Vorstellungen darüber, wie der Verstand funktioniert. Diese falschen Vorstellungen verringern unsere Effektivität beim Einführen von Veränderungen, und in einigen Fällen werden sie uns daran hindern, überhaupt eine Veränderung zu schaffen. Im schlimmsten Fall führen sie dazu, dass wir genau das Gegenteil von dem bewirken, was wir zu erreichen versuchen.

Glücklicherweise gibt es eine Fülle von wissenschaftlichen Untersuchungen, die uns Einblicke in die Funktionsweise des menschlichen Geistes liefern. Diese Forschung kann uns sagen, woher Einstellungen und Verhaltensweisen kommen, wie sie sich in der Gesellschaft verbreiten, warum Menschen sich

gegen Veränderungen sträuben und wie wir Menschen dahingehend beeinflussen können, dass sie mitfühlendere Verhaltensweisen annehmen.

In den folgenden Kapiteln werden wir die Höhepunkte von 100 Jahren experimenteller Forschung in Bereichen wie Sozialpsychologie, Verhaltenswissenschaft, Persönlichkeitspsychologie, Überzeugungswissenschaft, Netzwerkwissenschaft, Diffusionswissenschaft (diffusion science) und Sozialem Marketing diskutieren. Während auch wissenschaftliche Forschung nicht unfehlbar ist und zukünftige Forschung sicherlich Korrekturen zu einigen der hier berichteten Ergebnisse liefern wird, wird uns die Nutzung der derzeit verfügbaren Forschung viel weiter bringen, als sich auf unsere eigenen Annahmen und den sogenannten „gesunden Menschenverstand“ zu verlassen.

Wenn Sie ein möglichst einflussreicher Aktivist sein wollen, lesen Sie weiter. Die Forschung wurde durchgeführt und die Lehren sind klar. Es liegt an uns, sie zu lernen und in die Praxis umzusetzen, damit die Welt, die wir verwirklichen wollen, möglich wird.

Kapitel 1: Der Blick nach innen

Wenn wir andere Menschen beeinflussen wollen, müssen wir wissen, wie sie funktionieren.Wir würden uns auch nicht in ein Auto setzen und in eine unbekannte Stadt fahren ohne jegliche Vorstellung der Wege zu haben, und ebenso können wir nicht erwarten, Menschen vom einen Verhalten zum anderen zu bewegen, ohne zu verstehen, wie der menschliche Geist funktioniert. Aber noch bevor wir das diskutieren, gibt es einen ersten und vielleicht noch wichtigeren Schritt: uns selbst zu verstehen. Warum sind wir überhaupt Aktivisten? Was motiviert uns, eine bestimmte Sache zu wählen, auf die wir uns konzentrieren? Und wie beurteilen wir, ob wir mit unserer Arbeit erfolgreich waren? Die Antworten sind nicht annähernd so einfach - oder logisch - wie wir gerne glauben würden.

Selbstidentität und Aktivismus

Im Jahr 2008 gewann das Baseballteam Philadelphia Phillies die World Series und wurde damit das erste Sportteam aus Philadelphia, das seit 25 Jahren eine nationale Meisterschaft gewann. Fans füllten die Straßen, schrien, jubelten, zündeten Feuerwerkskörper und gaben

völlig Fremden bis in die frühen Morgenstunden High Fives. An einigen Stellen in der Stadt wurden Autos umgekippt und Laternenpfähle fielen um, nachdem die Feiernden auf sie geklettert waren, um Phillies-Fahnen zu schwenken und "Phillies, Phillies!" zu rufen. (Tatsächlich passierte das so oft, dass die Polizei von Philadelphia, als die Phillies 2009 wieder in die World Series einzogen, alle Laternenpfähle einer Hauptstraße einfettete, um die Fans daran zu hindern, hochzuklettern.)

Ein paar Tage später zog eine Siegesparade durch Philadelphia, und die Zuschauer riefen sich gegenseitig und den Fernsehkameras zu, dass dies der größte Tag ihres Lebens sei. Dass die Fans selbst nichts erreicht hatten und ihr persönliches Leben sich kein bisschen verändert hatte, schmälerte die Euphorie nicht, die sie empfanden. Für viele Fans waren die Phillies ein so wichtiger Teil ihrer Selbstidentität, dass sich der Sieg des Teams wie ihr eigener anfühlte.

Die Selbstidentität spielt eine entscheidende Rolle in den Handlungen aller Menschen, einschließlich derer von uns, die sich als Aktivisten verstehen. Die Arbeit, die wir als Fürsprecher für eine bestimmte Sache tun, macht oft einen bedeutenden Teil unserer Selbstidentität aus. Wenn wir gebeten würden, uns selbst zu

beschreiben, würden wir sagen, dass wir Antikriegs- oder Tierrechtsaktivisten, Umweltschützer, Anarchisten, Pazifisten oder Arbeiterorganisatoren sind. Diese Verflechtung von Aktivismus und unserer Selbstidentität kann positive Auswirkungen haben. Zum Beispiel bietet sie eine starke innere Motivation für uns, auch im Angesicht von Desillusionierung weiterzumachen, so wie eingefleischte Phillies-Fans dem Team trotz jahrelanger Misserfolge treu geblieben sind (Pilliavin, Grube, and Callero 2002). Leider kann sie sich auch negativ auf die Effektivität unseres Aktivismus auswirken.

Vor acht Jahren, als Student an der „Hofstra University“, hatte ich ein kleines Spiel, das ich mit einer armen Handelsvertreterin der CitiBank spielte, die jede Woche einen Stand im Studentenzentrum der Schule aufstellte, um für Studentenkonten zu werben. Zu dieser Zeit hatte die Umweltorganisation „Rainforest Action Network“ eine Kampagne in vollem Gange, um die CitiGroup (die Muttergesellschaft der CitiBank) dazu zu bringen, sich zu verpflichten, nicht mehr in ökologisch katastrophale Entwicklungsprojekte auf der ganzen Welt zu investieren. Unsere Campusgruppe für soziale Gerechtigkeit war an der Kampagne beteiligt, einerseits weil die CitiBank einen Vertrag mit der Hofstra-Uni hatte, in dem sie die einzige Bank

war, deren Vertreter, Geldautomaten oder Dienstleistungen auf dem Campus erlaubt waren. Unsere Hoffnung war es, die CitiBank vom Campus zu vertreiben oder sie zumindest für ihre Beteiligung an der Umweltzerstörung anzuprangern und soviel Aufsehen zu erregen, dass es sich bis in die Chefetage herumsprechen würde.

Immer wenn die Vertreterin auf den Campus kam und ihren Tisch aufstellte, zog ich ein altes, schäbiges Hemd an, auf das ich mit Permanentmarker die Worte "Fuck CitiBank" gekritzelt hatte. Dann schnappte ich mir einen Stapel fotokopierter Flugblätter und stellte mich direkt vor den Tisch der Frau, verteilte Flugblätter und riet anderen Studenten, keine CitiBank-Konten zu eröffnen. Obwohl ich sicherlich einen Effekt auf diese Frau hatte (sie kam schließlich nicht mehr auf den Campus zurück) und vielleicht auch einen sehr kleinen Einfluss auf die CitiBank, bezweifle ich, dass ich den meisten Studenten, die mich vor dem Tisch stehen sahen, mehr als nur eine Erheiterung verschafft habe.

Warum? Weil ich wie der stereotype Hippie-College-Aktivist aussah (abgesehen davon, dass ich ein Idiot war, weil ich direkt vor dem Tisch der Frau stand). Als ob das zerfledderte Hemd mit

dem Permanentmarker nicht schon genug gewesen wäre, vervollständigten die ebenso zerfledderte Hose, der Bart und die ungewaschenen schulterlangen Haare das Gesamtpaket. Damals dachte ich noch nicht darüber nach, wie mein Aussehen die Überzeugungskraft meiner Botschaft beeinflussen könnte. Aber in jenem Jahr erzählte Dan Firger, ein Aktivist des „Rainforest Action Network", der auf den Campus gekommen war, um über die Kampagne der CitiGroup zu sprechen, eine Geschichte, die mich nicht mehr losliess:

Ein langjähriger Umweltaktivist sprach bei einer Kundgebung zu einer begeisterten Gruppe junger Umweltschützer. Er warnte vor der prekären Situation, in der sich die Umwelt befand, vor dem Tribut, den die Gier der Unternehmen für die Wälder forderte, und vor den schrecklichen Konsequenzen, die bevorstanden, wenn keine ernsthaften Änderungen vorgenommen werden. Dann rief er in die Menge:

"Seid ihr bereit, da rauszugehen und für die Umwelt zu kämpfen?"

Daraufhin antworteten sie begeistert:

"Ja!"

"Seid ihr bereit, verhaftet zu werden und für die Umwelt ins Gefängnis zu gehen?"

"Ja!!!"

"Seid ihr bereit, euer Leben für die Umwelt zu geben?"

"Ja!!!"

"Seid ihr bereit, eure Haare abzuschneiden und einen Anzug für die Umwelt anzuziehen?"

Die Menge verstummte.

Ob diese Geschichte nun wahr ist oder nur so eine Art urbane Legende, die Lektion sollten wir uns alle zu Herzen nehmen. Wie wir aussehen und uns kleiden, ist eng mit unserer Selbstidentität verknüpft. Wie wir aussehen und uns kleiden, hat auch einen bedeutenden Einfluss darauf, wie überzeugend wir sein werden und wie effektiv wir daher Veränderungen bewirken können. Einen Aspekt der eigenen Identität aufzugeben, um die Umwelt (oder Tiere oder Menschen) effektiver zu schützen, kann viel schwieriger sein, als es für diejenigen scheint, die noch nie eine solche Entscheidung treffen mussten.

Dies kann besonders schwer sein, wenn man

Mitglied einer Subkultur ist, die ihren eigenen Kleidungsstil und ihr eigenes Aussehen hat. Hier bedeutet eine Veränderung des Aussehens nicht nur, dass man einen Teil seiner Selbstidentität aufgibt, sondern auch, dass man die sozialen Signifikanten einer Gruppenidentität aufgibt. Ein Anarchist, der seine Dreadlocks abschneidet und seine geflickte schwarze Kleidung zugunsten von Khakihosen und einer Pulloverweste ablegt, wird effektiver sein, wenn es darum geht, die Öffentlichkeit zu überzeugen und Kampagnen zu gewinnen, aber er wird sich auch ein wenig von seinen Mit-Anarchisten abgekoppelt fühlen. Sie "fühlen" sich vielleicht nicht mehr als Anarchist und haben das Gefühl, dass ein Teil von ihnen verloren gegangen ist. Ich habe anderthalb Jahre gebraucht, um meinen Bart abzurasieren und konventionellere Kleidung zu tragen, und ein paar weitere Jahre, um endlich meine Haare kurz zu schneiden.

Es scheint gemein zu sein, dass wir unseren Kleider und Frisurgeschmack anpassen müssen, nur weil die Leute Vorurteile gegen alle haben, die anders aussehen? Ist das nicht sogar selbst ein soziales Problem, dass man Menschen aufgrund ihres Aussehens beurteilt (manche nennen es "Lookismus")? Ob die Situation nun fair ist oder nicht, die Realität ist, dass Vorurteile existieren und noch viele Jahre lang existieren werden.

Wenn wir unser Auftreten nicht ändern, um so überzeugend wie möglich auf diejenigen zu wirken, die wir in unserem Hauptanliegen beeinflussen wollen, werden wir nicht nur eine Schlacht kämpfen, sondern zwei zur gleichen Zeit - und die Chancen stehen gut, dass wir beide verlieren werden. Die psychologisch schwierige, aber praktisch einfache Aktion, unser Aussehen zu verändern, wird unsere Lebensqualität nicht in nennenswertem Maße mindern, aber sie kann (und wenn wir durchdachte Öffentlichkeitsarbeit und Kampagnen machen, wird sie es wirklich) einen Unterschied auf Leben oder Tod für andere Menschen, für Tiere und für Teile des Ökosystems bedeuten.

Ausserdem müssen wir, neben dem Berücksichtigen des Effekts der Kleidung auf unseren Erfolg, auch die Konsequenzen unserer Emotionen berücksichtigen. Genau so, wie es vertretbar erscheinen mag, einfach gerade das zu tragen, was uns gefällt, aber nicht zu den besten Ergebnissen für unsere Sache führt, mag es vertretbar erscheinen, das zu sagen, was wir fühlen, und unsere Emotionen auszuleben, aber es führt in der Regel nicht zu den besten Ergebnissen.

Wenn wir in etwas kompetent sind, fühlen wir uns gut und das kann ein starker Motivator für

uns sein, mit unserer Arbeit fortzufahren. Aber die eher negativen Aspekte der Selbstidentität - Egoismus, Eifersucht und andere Unsicherheiten - müssen bei Entscheidungen und im Umgang mit anderen an der Tür abgegeben werden. Wenn wir uns von alten emotionalen Narben, von Unsicherheiten bezüglich unseres Selbstwerts oder von egoistischen Wünschen, für unsere Arbeit gelobt werden zu wollen, leiten lassen, wird das sehr negative Auswirkungen auf unsere Effektivität haben.

Vielleicht sind Sie schon Aktivisten begegnet, die diese negativen Aspekte ihrer Identität auslebten: die Frau, die ständig andere Organisationen kritisiert, um sich selber besser zu fühlen; der Mann, der vor allem darauf bedacht ist, besser informiert zu sein als alle seine Mitmenschen; die Frau, deren Hass auf etwas (Kapitalismus, Tierquäler, Abholzungsfirmen usw.) durch Missbrauch in der Kindheit geschürt wird, der sie dazu bringt, auf denjenigen einzuschlagen, den sie als Bösewicht wahrnimmt; der Mann, der sich einer Aktivistengruppe oder einer Subkultur anschließt, um soziale Akzeptanz zu finden; die Frau, deren Aktivismus eher durch persönliche Probleme wie Depression oder Entfremdung als durch Mitgefühl angetrieben wird.

Genau auf unserer Motivationen zu achten, kann

frustierend sein, weil wir merken, dass wir häufiger als uns lieb ist, von solchen Unsicherheiten gelenkt werden. Uns daran zu erinnern, dass wirklich Leben auf dem Spiel stehen, sollte unser Anstoß sein, auf das Selbstverständnis und die Selbstbeherrschung hinzuarbeiten, die wir brauchen, um effektive Fürsprecher zu sein.

Emotionale Selbstbeherrschung ist besonders wichtig, wenn wir entscheiden, wie wir mit unserem Aktivismus umgehen. Zum Beispiel ist es verlockend, Taktiken zu wählen, die uns persönlich am meisten befriedigen: einen lauten Protest zu veranstalten, um unserer Wut und Frustration über ein Thema Luft zu machen, oder Briefe an Kongressabgeordnete zu schreiben, weil es ein einfacher Weg ist, unsere Meinung kundzutun. Das fühlt sich gut an, weil wir uns ausdrücken können und ein Gefühl der Macht bekommen; eine Beleidigung hinzunehmen, ohne zurückzuschlagen, fühlt sich hingegen überhaupt nicht gut an.

In solchen Situationen müssen wir uns nicht die Frage stellen: "Was will ich tun?" oder "Was verdient diese Person?", sondern: "Was wird am effektivsten sein, um denen zu helfen, denen ich versuche zu helfen?" Sind wir als Aktivisten bereit, unsere Wut und Leidenschaft im Zaum zu

halten, sodass wir sie lenken und nicht sie uns lenken? Sind wir bereit, diejenigen, denen wir zu helfen hoffen, über unser eigenes Verlangen nach Selbstdarstellung zu stellen, die uns letztlich hauptsächlich für uns selber einstehen und uns laut verkünden lässt, was wir glauben, unabhängig davon, wie andere darauf reagieren? Sind wir bereit, über die bequemen Grenzen unserer gegenwärtigen Selbstidentität hinauszugehen, um so effektiv wie möglich zu sein?

Ein beträchtlicher Teil des Aktivismus ist nur reaktiv: Ein Ereignis tritt ein, das uns aufregt und uns dazu bringt, zu protestieren, wütende Leserbriefe zu schreiben und auf andere Weise unsere Missbilligung zu äußern. Sobald unsere Sache ein Teil unserer Identität geworden ist, sagen uns unsere Instinkte, dass wir um uns schlagen sollen, wenn das, was wir ablehnen, in den Schlagzeilen oder in unserer Nachbarschaft auftaucht.

Im August 2009 verpflichtete das Football-Team der Philadelphia Eagles Michael Vick als Ersatz-Quarterback. Vick war ein herausragender Spieler bei seinem früheren Team, den Atlanta Falcons, sodass seine Verpflichtung normalerweise von den Eagles-Fans als großartiger Schachzug angesehen worden wäre. Dennoch gab es einen

entscheidenden Unterschied zwischen Vick und den anderen neuen Spielern, die in diesem Jahr verpflichtet wurden: Vick war gerade aus dem Bundesgefängnis entlassen worden, nachdem er fast zwei Jahre hinter Gittern verbracht hatte, weil er über mehrere Bundesstaaten hinweg einen Hundekampfring namens „Bad Newz Kennels“ betrieben hatte. Er hatte dies selbst finanziert und war direkt an den Kämpfen und Tötungen von Hunden beteiligt gewesen.

Während einige in Philadelphia die Anwerbung Michael Vicks unterstützten, protestierte die Mehrheit wütend gegen das Management der Eagles. Proteste wurden während der Vorsaisonspiele vor dem Stadion der Eagles abgehalten. Tierbedarfsläden begannen, Shirts mit der Aufschrift "Lock up your hounds, Vick's in town" (Sperrt eure Hunde ein, Vick ist in der Stadt) anzubieten und verkauften Kauspielzeug in Form eines Michael-Vick-Trikots. Briefe, die das Team kritisierten, füllten die lokalen Zeitungen und Anrufe bei Radio-Talkshows gingen ein. Um einen Teil der schlechten Presse abzufedern, starteten die Eagles ein neues Programm, das Hunderttausende von Dollars an Zuschüssen für Tierschutz-Organisationen in der Region bereitstellte.

Der öffentliche Aufschrei gegen die Ankunft

einer verhassten Person oder Gruppe ist nichts Neues. Wenn Ku-Klux-Klan- oder Neonazi-Gruppen eine Stadt besuchen, um eine Kundgebung abzuhalten, werden sie oft mit wütenden Gegenprotesten konfrontiert. Unbeliebte Politiker, religiöse Führer und Führungskräfte werden manchmal auf die gleiche Weise behandelt. Reaktionärer Aktivismus wie dieser hat insofern einen gewissen Nutzen, als dass er die gesellschaftliche Ablehnung einer Politik zum Ausdruck bringt und ein Thema im Bewusstsein der Öffentlichkeit halten kann. Aber er versagt typischerweise in Bezug auf das Problem, das er direkt anspricht (z. B. die Eagles dazu zu bringen, Vick zu feuern, oder den KKK zu zwingen, sich aus der eigenen Stadt fernzuhalten), weil das unerwünschte Ereignis bereits eingetreten ist und wenig getan wurde, um zu verhindern, dass es wieder passiert.

Im Fall von Michael Vick änderte der Aufschrei die Entscheidung der Eagles nicht (2010 verlängerte man Vicks Vertrag). Es brachte auch nicht die Hunde zurück, die durch Vicks Hände gelitten hatten und gestorben waren. Vicks Gefängnisstrafe und sein finanzieller Ruin nach der Verurteilung hatten bereits eine klare Botschaft an andere Profisportler gesendet, dass es in ihrem eigenen Interesse war, sich nicht an Hundekämpfen zu beteiligen; die Drohung mit

öffentlicher Schmähung war nicht nötig, sie weiter abzuschrecken. Tatsächlich wählten Vicks Teamkollegen ihn einstimmig für den „Ed Block Courage Award“ 2009 aus, eine Auszeichnung, die an Spieler vergeben wird, die sich durch Sportsgeist und Mut auszeichnen.

Reaktive Kampagnen, wie sie bei der Einstellung von Michael Vick bei den Eagles stattfanden, sind größtenteils durch unsere eigenen instinktiven emotionalen Reaktionen auf Situationen motiviert und führen oft nicht zu Veränderungen. Die bessere Alternative, um spezifische Veränderungen zu erreichen, ist proaktive politische Arbeit, bei der wir in aller Ruhe die Lage in Bezug auf ein bestimmtes Thema untersuchen, herausfinden, wo und wann wir den größten Einfluss haben können, und dann entsprechend vorgehen.
Philadelphier, die wirklich gegen Hundekämpfe sind, könnten sich etwas Zeit nehmen, um zu lernen, wie, wo und warum Hundekämpfe stattfinden, und dann herausfinden, wie sie am besten eingreifen können. Sie könnten mit dem SPCA zusammenarbeiten, um Hundekampfringe schneller zu identifizieren, eine Tipp-Hotline einrichten, die finanzielle Anreize für Leute bietet, die solche Ringe melden, oder daran arbeiten, ein Pflegenetzwerk aufzubauen, damit gerettete Pitbulls platziert werden können, statt

dass man sie einschläfert. Jede dieser Maßnahmen hätte mehr Gutes für die Hunde getan, als nur der Wut auf Vick und die Eagles Luft zu machen. In ähnlicher Weise könnten diejenigen, die gegen eine Klan-Kundgebung protestieren, viel mehr für die Gleichberechtigung der Rassen tun, indem sie sich auf Themen konzentrieren, bei denen es immer noch Rassenunterschiede gibt, wie z.B. unterschiedliche Löhne für gleiche Arbeit, oder indem sie die pädagogische Grundlage schaffen, um zu verhindern, dass Kinder die gleichen rassistischen Ansichten entwickeln wie Klan-Mitglieder.

Proaktive Kampagnenarbeit erfordert viel mehr Gedanken und Mühe als reaktive Kampagnenarbeit. Sie erfordert auch emotionale Selbstbeherrschung. Anstatt instinktiv loszuschlagen und die sichtbarsten Symbole dessen, was wir bekämpfen, zu verurteilen, müssen wir uns zurückhalten und uns darauf konzentrieren, wie wir die Ursachen des Problems am besten angehen können.

Kritisch darüber nachzudenken, wie effektiv wir sind und ob wir effektiver werden könnten, erfordert auch, dass wir uns einer weiteren Herausforderung stellen müssen: Wenn unsere aktivistische Arbeit einmal mit unserer

Selbstidentität verbunden ist, wie werden wir dann reagieren, wenn wir mit Beweisen konfrontiert werden, dass unsere Arbeit nicht viel bringt?

Je mehr wir emotional in etwas investiert haben, desto mehr schätzen wir es und glauben, dass es richtig ist. Das macht es sehr schwer, Kampagnen und Strategien aufzugeben, selbst wenn sie (was für einen unparteiischen Außenstehenden offensichtlich wäre) zutiefst undurchdacht sind. Wenn wir uns stark in eine Sache hineingeben, wie es bei vielen Aktivisten der Fall ist, wird sie in einem solchen Ausmaß mit unserer Identität verbunden, dass jede Kritik an unseren Outreachmethoden sich wie eine Kritik an uns anfühlt; jeder Gedanke daran, dass die Kampagne, an der wir arbeiten, fehlerhaft sein könnte, impliziert, dass wir selbst fehlerhaft sind.

Der Forscher Daniel Batson von der Universität von Kansas wollte testen, wie Menschen reagieren würden, wenn sie mit Beweisen konfrontiert werden, dass ein wichtiges Element ihrer Selbstidentität fehlerhaft ist. Zu diesem Zweck wandte er sich an eine Presbyterianische Kirche in New Jersey mit einer interessanten Bitte: Er und sein Forschungsteam sollten die Kirche besuchen dürfen, um zu testen, wie religiös überzeugte Personen mit gegenläufigen

Beweisen umgehen würden. Um eine Diskussion über das Thema Glaube und Zweifel anzuregen, stimmte die Kirche zu und fünfzehn Jugendliche aus der Jugendgruppe der Kirche meldeten sich freiwillig, um an Batsons Studie teilzunehmen.

Die Teilnehmer wurden für das Experiment in einen Raum gebracht und gebeten, sich in einen von zwei deutlich gekennzeichneten Bereichen zu setzen: ein Bereich für diejenigen, die glaubten, dass Jesus Gott war, und ein Bereich für diejenigen, die das nicht taten. Nachdem die Teilnehmer Platz genommen hatten, wurden ihnen Fragebögen ausgehändigt, um festzustellen, wie stark sie daran glaubten, dass Jesus Gott war. Nachdem die Fragebögen eingesammelt waren, ließ Batson die Bombe platzen, und behauptete: Die New York Times säßen an einer Geschichte, die die Grundlagen des Christentums bedrohen würde. In der jordanischen Wüste waren Schriftrollen entdeckt worden, die sich als Briefe entpuppten, die Jesus' Jünger einander gesandt hätten, und worin sie debattierten, dass Jesus nicht von den Toten auferstanden sein könne. Auszüge aus den Briefen lasen sich so:

Da unser großer Lehrer, Jesus von Nazareth, von den Römern getötet wurde, waren wir sicher berechtigt gewesen, seinen Leichnam zu stehlen und zu behaupten, er sei von den Toten

auferstanden. Denn obwohl sein Tod eindeutig beweist, dass er nicht der Sohn Gottes war, wie wir hofften, ist es so, dass wir unser Leben als seine Jünger verschwendet hätten, wenn wir nicht behaupten würden, dass er auferstanden sei, und dann wäre auch seine großartige Lehre verloren!

Eine Radiokarbondatierung und eine genaue Untersuchung des verwendeten Dialekts ergaben, dass die Briefe authentisch sind, sagte Batson. Die „New York Times" hielt sich mit dem Druck des Artikels auf Bitten des Ökumenischen Rates der Kirchen zurück und befragte die Öffentlichkeit, um zu sehen, welche Auswirkungen diese Information haben würde, wenn sie veröffentlicht würde. Nachdem Batson diese schockierende Information enthüllt hatte, befragte er die Teilnehmer ein zweites Mal, um herauszufinden, ob sie den Artikel für eine wahre Geschichte hielten und ob der Artikel ihren Glauben an die Göttlichkeit Jesu verändert hatte.

Wie Sie vielleicht schon erraten haben, war Batesons Geschichte eine Finte. Es gab keine solche Entdeckung und keinen solchen Artikel. Batsons Ziel war es, zu sehen, wie die Mitglieder der Kirchengruppe reagieren würden, wenn ihr lebenslanger Glaube, dass Jesus Gott war, mit harten Beweisen konfrontiert würde, dass dies nicht der Fall war. Wenn Menschen vollkommen

logische Wesen wären, dann hätte der Glaube schwächer werden müssen. Die Resultate sprachen jedoch eine andere Sprache.

Bei den Teilnehmern, die nicht oder nur schwach gläubig waren (und die Geschichte der „New York Times“ für authentisch hielten), ging der Glaube, dass Jesus Gott war, tatsächlich leicht zurück. Aber bei denjenigen, die stark gläubig waren (und die auch glaubten, dass der Times-Artikel authentisch war), wurde ihr Glaube, dass Jesus Gott war, sogar noch stärker! Wie kann das sein?

Versetzen Sie sich in das Unterbewusstsein der gläubigen Gemeindemitglieder, die die Geschichte hören, die besagt, dass Jesus nicht Gott sei. Nun, da sie diese Information erhalten haben, was sollten sie tun? Es würde für sie irrational erscheinen, ihren Glauben zu ändern, den sie seit so vielen Jahren so tief verinnerlicht hatten, nach einem nur fünfminütigen Gespräch mit einem Forscher. Außerdem: Wenn Jesus nicht Gott war, dann waren viele ihrer Gebete, Bemühungen und Überzeugungen bis zu diesem Zeitpunkt umsonst gewesen und ein Irrweg. "Die Probanden, die sich öffentlich weiterhin zu einem scheinbar unhaltbar gewordenen Glauben bekannten, schienen mehr damit beschäftigt zu sein, sich selbst zu verteidigen und zu

rechtfertigen, als die logischen Implikationen ihrer Aussagen nüchtern abzuwägen", schrieb Batson. Um sich gegen diese neuen und bedrohlichen Informationen zu verteidigen, mussten die Mitglieder der Kirchengruppe, die bereits glaubten, dass Jesus Gott war, noch überzeugter werden, dass dies wahr war (Batson 1975).

Das gleiche Phänomen wurde schon mehrmals bei Weltuntergangskulten beobachtet. Der gesunde Menschenverstand würde nahelegen, dass die meisten Mitglieder, wenn sich Weltuntergangsprophezeiungen nicht materialisieren, erkennen würden, dass ihr Glaube falsch war und die Sekte verlassen. Im Gegenteil haben nicht eingetretene Untergangsprophezeiungen aber oft gerade zu verstärktem Glauben geführt, und ihr Eifer, die Botschaft noch mehr zu verbreiten, wurde neu entfacht.

Dass Kirchen- und Sektenmitglieder in diesen Fällen ihren glauben noch verstärkten, geschah wahrscheinlich nicht bewusst - es war der automatische Prozess der kognitiven Dissonanz. Kognitive Dissonanz ist das Gefühl, das entsteht, wenn wir eine Diskrepanz zwischen unseren Überzeugungen und unserem Verhalten wahrnehmen. Die meisten von uns verspüren ein

starkes Bedürfnis nach Selbstkonsistenz, danach, dass unsere Verhaltensweisen mit unseren erklärten Überzeugungen übereinstimmen. Wenn das nicht der Fall ist - wenn unsere Überzeugungen nicht mit unserem Verhalten übereinstimmen -, reagieren wir oft auf irrationale Weise.

Manche Eltern reagieren, wenn sie mit Beweisen konfrontiert werden, dass Teenagerkind Sex hat oder Drogen nimmt, indem sie sich noch fester an die Überzeugung klammern, dass ihr Kind so etwas nie tun würde. Sie kritisieren vielleicht die Lehrer, die das Thema ansprechen, oder geben einem der Freunde ihres Kindes die Schuld für ein besagtes Fehlverhalten. Solche Eltern versäumen es oft, mit ihren Kindern über Sex oder Drogenkonsum zu sprechen, da dies bedeuten würde, zuzugeben, dass ihr Kind möglicherweise in diese Dinge verwickelt ist - ein Gedanke, der zu beängstigend ist, um ihn zu akzeptieren.

Kognitive Dissonanz spielt eine bedeutende Rolle bei vielen Entscheidungen, die Menschen im Laufe ihres Lebens treffen. Wenn wir als Aktivistinnen mit Beweisen konfrontiert werden, dass unsere harte Arbeit sich nicht auszahlt oder dass die Methoden, die wir anwenden, vielleicht nicht die effektivsten sind, braucht es ernsthafte

mentale Disziplin, um sicherzustellen, dass wir nicht so reagieren, wie unser Geist es instinktiv will: noch fester an unseren gescheiterten Methoden festzuhalten. Ich selbst war in der Vergangenheit in dieser Position und habe zu lange an einer Kampagne festgehalten, die es nicht wert war, geführt zu werden, weil ich mich schon derart in sie reingegeben hatte.

Die Gemeinschaft der Aktivisten ist voll von Organisatoren, die eine oder zwei Methoden der Kampagnenführung und ein oder zwei Themen gelernt haben, über die man Kampagnen führen kann, und die an diesen Methoden und Themen für unzählige Jahre festhalten, unabhängig von ihrem Erfolg. Solche Entscheidungen mögen zum Teil auf begrenzte Erfahrung zurückzuführen sein, und zum Teil auf die menschliche Tendenz, in bequeme Routinen zu verfallen. Aber auch kognitive Dissonanz spielt eine Rolle. Wenn wir mit Beweisen konfrontiert werden, dass wir nicht so effektiv wie möglich sind, oder dass wir mehr Gutes tun könnten, indem wir an einem anderen Thema arbeiten oder eine andere Taktik anwenden, finden wir unweigerlich Rechtfertigungen dafür, warum wir unseren derzeitigen Weg weitergehen sollten: "Das ist das, was ich kann", "Das ist das Richtige für mich", "Das wird wirklich bald Erfolg haben", "Jemand muss diese Arbeit machen", usw.

Die Verflechtung unserer aktivistischen Arbeit mit unserer Selbstidentität kann sowohl positive als auch negative Folgen haben. Auf der einen Seite kann es ein Teil von uns selbst werden, anderen zu helfen - was eine starke Motivation sein kann, unsere wertvolle Arbeit weiterzumachen. Auf der anderen Seite müssen wir sorgfältig darauf achten, ob Aspekte unserer Identität uns daran hindern, so effektiv wie möglich zu sein. Insbesondere sollten wir darauf achten, ob unser persönlicher Kleidungsstil und unser Auftreten, unsere emotionalen Reaktionen oder unser Wunsch, unsere Überzeugungen zum Ausdruck zu bringen, uns daran hindern, so einflussreich wie möglich zu sein.Wir müssen auch sorgfältig prüfen, ob wir die Effektivität unserer Arbeit logisch beurteilen oder ob wir uns so sehr persönlich darin verstrickt haben, dass wir die Fähigkeit verloren haben, kritisch zu denken und die Richtung zu wechseln (manchmal dramatisch), wenn dies zu besseren Ergebnissen führen würde.

Weitere Stolpersteine

Die eigene Identität ist nicht der einzige psychologische Stolperstein, der uns in unserem Aktivismus weniger effektiv machen kann.

Überlegen Sie einen Moment, wie Sie dazu gekommen sind, die Art von aktivistischer Arbeit zu machen, die Sie jetzt machen. Welche der folgenden Aussagen beschreibt besser, was Sie auf diesen Weg geführt hat?

1. Eines Tages, oder vielleicht über einen längeren Zeitraum, dachten Sie zu sich selbst: "Ich mag kein Leid und keine Ungerechtigkeit. Ich mag keinen unnötigen Tod und keine Zerstörung. Wie kann ich das Leiden und die Zerstörung von Leben so weit wie möglich reduzieren?"

(b) Persönliche oder umständebedingte Gründe haben Sie dazu gebracht, die Art von Arbeit zu tun, die Sie tun: Das Thema ist für Sie interessant, das Thema betrifft Sie und Ihre Angehörigen persönlich, Ihre Freunde engagieren sich in dieser Art von Arbeit, Sie haben in den Medien viel darüber gehört usw.

Die meisten von uns sind aus persönlichen Gründen oder aufgrund von Umständen dazu gekommen, sich in der Angelegenheit zu engagieren, in der sie aktiv sind. Es ist viel seltener, dass jemand eine leidenschaftliche Entscheidung trifft, um zu versuchen, so viel Veränderung wie möglich zu schaffen, wie im

ersten Szenario beschrieben.

Die Gründe, aus denen Menschen aktiv sind, haben oft ein Element des Eigeninteresses. Zum Beispiel sind die meisten Aktivisten für die Rechte von Homosexuellen selber homosexuell, die meisten Bürgerrechtler sind Afroamerikaner oder Latinos, und die meisten Menschen, die an Brustkrebs-Märschen teilnehmen, kennen jemanden mit Brustkrebs. Selbst wenn die Anliegen nicht direkt mit dem eigenen Interesse zu tun haben, ist es viel wahrscheinlicher, dass sich die Menschen für Themen einsetzen, die diejenigen betreffen, die ihnen ähnlich sind. 98 Prozent der Spenden, die in den USA getätigt werden, sind für menschliche Belange (Gesundheit, soziale Dienste, Kunst, religiöse und Bildungsorganisationen) und nur zwei Prozent an Umwelt- und Tierschutzorganisationen, trotz des katastrophalen Zustands unseres Ökosystems und der Tatsache, dass Tiere Schmerzen und Leiden erfahren und praktisch keinen gesetzlichen Schutz genießen (Charity Navigator 2010). Darüber hinaus geht von den Spenden, die an Tierschutzorganisationen gehen, die überwältigende Mehrheit an Gruppen, die sich für diejenigen Tierarten einsetzen, mit denen die Menschen am meisten vertraut sind (Katzen und Hunde), obwohl andere Tiere (Nutztiere, Labortiere und Pelztiere) viel mehr und in

weitaus größerer Zahl leiden. In ähnlicher Weise spenden die Amerikaner deutlich mehr Geld an amerikanische Wohltätigskeitsorganisationen als an internationale, obwohl in den Entwicklungsländern exponentiell mehr Menschen leiden. Studien haben gezeigt, dass Menschen eher denen helfen, die ihnen in Kleidung, Einstellung, Nationalität und anderen verwandten Merkmalen ähnlich sind (Dovidio 1984).

Diese Voreingenommenheit ist wahrscheinlich teilweise auf die Evolutionsbiologie zurückzuführen: Sich um die zu kümmern, die uns ähnlich sind, hilft dabei, unser eigenes genetisches Material an zukünftige Generationen weiterzugeben, während das Sich-Kümmern um die, die sich sehr von uns unterscheiden, dies nicht tut. Die Voreingenommenheit beim Sich-Kümmern spiegelt auch kulturelle Werte wider. Amerikaner haben eine gewisse Sorge für Haustiere wie Katzen und Hunde, aber wenig Sorge für Nutztiere, was diese Arten von Tieren in zwei verschiedene ethische Kategorien einordnet. Die Menschen betrachten menschliche Belange als inhärent wertvoll, während sie Umweltfragen rasch ignorieren, sobald diese den kurzfristigen Nutzen des Menschen beeinträchtigen würden.

Menschen konzentrieren sich auch auf Themen, die entweder in den Medien eine große Rolle spielen oder in der sozialen Gruppe der betreffenden Person ein heißes Eisen sind. Ein allgemeines psychologisches Prinzip, der sogenannte Verfügbarkeits-Bias, besagt, dass Menschen etwas als wertvoller wahrnehmen, je mehr sie davon gehört haben (Schwarz et al. 2007). Das gilt für die aktivistische Sache, für die wir uns entscheiden, genauso wie für die Limonadenmarken, die wir kaufen, und die Künstler, die wir bewundern. Infolgedessen neigen gesellschaftliche Themen, die bereits viel Aufmerksamkeit bekommen, dazu, populär zu bleiben, und dienen oft als Einstiegspunkt für neue Aktivisten. Aktuelle brisante Themen sind z.B. der Israel-Palästina-Konflikt, jeder Krieg, in den die USA gerade verwickelt sind, der Gefangene Mumia Abu-Jamal, Anti-Globalisierungs-Aktivismus und Pro-Life- und Pro-Choice-Aktivismus.

Themen, die konfrontativ sind, werden eher von den Medien behandelt und daher von angehenden Aktivisten als wichtiger angesehen. Viele Probleme, die eine große Menge an Leid verursachen, bekommen wenig Aufmerksamkeit, weil sie systemische Probleme sind und es keine dramatischen Ereignisse gibt, die sie ins

Rampenlicht drängen. Aktivisten werden daher wahrscheinlich einige der ernsthaftesten Probleme ignorieren und sich stattdessen auf die konfrontativsten konzentrieren.

Diejenigen von uns, die Aktivisten sind, halten sich wahrscheinlich für altruistische Menschen, weil wir hoffen, die Welt zu einem besseren Ort zu machen, aber unsere Entscheidungen darüber, an welchen Themen wir arbeiten, werden stark von Wahrnehmungsvoreingenommenheiten beeinflusst. Diese Vorurteile führen dazu, dass wir Themen priorisieren, die ein Element des Eigeninteresses haben, Themen, die andere betreffen, die uns ähnlich sind (wahrscheinlich Menschen), und Themen, die entweder in der allgemeinen Gesellschaft oder in unserer sozialen Gruppe beliebt sind. Es sind persönliche und umständebedingte Faktoren, die uns höchstwahrscheinlich zu dem sozialen Anliegen geführt haben, für das wir uns engagieren.

Ist das ein Problem? Schließlich ist es wichtig, dass wir Aktivisten sind und dass wir gute Arbeit leisten, richtig? Da es soviel Arbeit gibt, die getan werden muss, ergibt es da nicht Sinn, sich auf die Themen zu konzentrieren, die uns am wichtigsten sind?

Die Arbeit an Themen, die uns betreffen, an

denen unsere Freunde arbeiten oder die unsere Aufmerksamkeit fesseln, sind gute Ausgangspunkte, um zu erkennen, wie wichtig es ist, für einen sozialen Wandel zu arbeiten. Es ist für effektiven Aktivismus das, was Recycling für einen umweltverträglichen Lebensstil ist: Es ist der Punkt, an dem so ziemlich jeder anfängt. Aber es sollte nicht der Endpunkt sein. Wenn wir erst einmal den Geist des sozialen Engagements entwickelt haben, wenn wir den Wert der Arbeit an einer besseren Welt erkannt haben, müssen wir vorwärts gehen und mehr darüber nachdenken, wie wir die begrenzte Menge an Zeit und Energie, die wir haben, verbringen. Wir müssen anfangen, unsere aktivistische Arbeit aus einer utilitaristischen Perspektive zu wählen: Wie kann ich am meisten Gutes tun? Wie kann ich das meiste Leid und die Zerstörung von Leben reduzieren?

Slogans wie "random acts of kindness" fühlen sich gut an und sind leicht in die Praxis umzusetzen. Aber wenn wir unseren Aktivismus nicht ernster nehmen als das, ist unser Motiv wahrscheinlich der Wunsch, uns selbst gut zu fühlen, uns selbst oder denjenigen zu helfen, die uns nahe stehen, oder unsere Selbstidentität auszuleben. Der Zielpunkt von authentischem Mitgefühl ist der Wunsch, so viel Gutes wie möglich zu tun, so effektiv wie möglich zu sein,

um eine Welt mit weniger Leid und Zerstörung und mehr Freude zu schaffen. Herauszufinden, wie wir das meiste Gute tun können, erfordert sorgfältiges Nachdenken über einen langen Zeitraum, und es bedeutet, dass wir uns in neue und möglicherweise unbequeme Bereiche des Aktivismus begeben. Aber die Wichtigkeit, unseren Aktivismus ernst zu nehmen und ihn aus dieser utilitaristischen Perspektive anzugehen, kann nicht überbewertet werden. Es wird einen Unterschied zwischen Leben und Tod bedeuten, zwischen Glück und Leid, für tausende von Menschen, für tausende von Hektar des Ökosystems und für zehntausende von Tieren.

Wenn wir uns zu diesem bedachteren Ansatz des Aktivismus bewegen, stellt sich die Frage: Wie können wir am meisten Gutes tun?

die Schlussfolgerung davon

Wenn wir als Aktivisten entschieden haben, dass wir so viel Gutes wie möglich tun wollen, ist es der nächste Schritt herauszufinden, wie wir die Menge an Gutem, die wir momentan tun, quantifizieren und mit der Menge an Gutem vergleichen können, die wir tun könnten, wenn wir andere Taktiken anwenden, uns in anderen Kampagnen engagieren oder an ganz anderen Themen arbeiten würden. Die Ergebnisse unserer

Arbeit zu quantifizieren, das ist unglaublich wichtig für jeden Aktivisten und jede Non-Profit-Organisation; ohne sie werden unsere Entscheidungen von den starken Wahrnehmungs-Voreingenommenheiten geleitet, die wir zuvor besprochen haben, was uns dramatisch weniger effektiv macht, als wir sein könnten.

Wenn ich Vorträge über die Humane League, die gemeinnützige Organisation, die ich leite, halte, weise ich gerne darauf hin, dass wir genau wie ein gewinnorientiertes Unternehmen eine Bilanz haben. Nur dass unsere Bilanz nicht aus Dollars und Cents besteht; sie besteht nicht aus Aktionärsdividenden. Unsere Bilanz wird an zwei Dingen gemessen: der Anzahl der Tiere, deren Leben wir gerettet haben, und dem Ausmaß an Tierleid, das wir verhindert haben. Wir versuchen, jede Entscheidung - sei sie finanziell, organisatorisch oder kampagnenorientiert - mit Blick auf dieses Ergebnis zu treffen. Was wird am meisten Gutes bewirken? Was bringt uns den größten Nutzen für die begrenzte Menge an Zeit, Geld und Energie, die uns und unseren freiwilligen Helfern zur Verfügung steht?

Wir verfolgen das Ergebnis jedes unserer Programme genau, um die Anzahl der Tiere zu bestimmen, deren Leben wir beeinflusst haben, indem wir sie vor der Euthanasie gerettet oder ihr

Leiden verringert oder verhindert haben. Obwohl es nicht möglich ist, die gleiche Präzision zu erreichen, die ein finanzielles Endergebnis für gewinnorientierte Unternehmen bietet, ist es möglich, eine sehr gute Schätzung darüber zu erhalten, wieviel wir erreicht haben. Zum Beispiel wissen wir, dass für jede Person, die Vegetarier oder Veganer wird, mehr als vierzig Tiere pro Jahr von einem lebenslangen Leiden in der Massentierhaltung verschont werden (Friedrich und Ball). Wir können durch Folgebefragungen und Datenerhebungen auch eine aussagekräftige Schätzung der Anzahl neuer Vegetarier und Veganer erhalten, die unsere verschiedenen Outreach-Methoden hervorgebracht haben. Multipliziert man die beiden Zahlen miteinander, erhält man eine gute Schätzung der Anzahl der Tiere, denen durch unsere Arbeit viel Leid erspart wurde.

Eine unserer anderen Hauptkampagnen ist derzeit, Universitäten dazu zu bringen, in ihren Mensen auf käfigfreie Eier umzusteigen. Käfigfrei bedeutet zwar nicht frei von Grausamkeiten, aber wenn eine Institution auf käfigfreie Eier umsteigt, reduziert sie das Leiden von hunderten oder tausenden von Legehennen erheblich. Bei jedem Kampagnensieg können wir die Daten der Mensa nutzen, um genau zu berechnen, wie viele Hühner von der Umstellung

auf käfigfreie Eier profitieren.

Bei beiden Aktivitäten können wir auch die Anzahl der betroffenen Tiere durch das von uns ausgegebene Geld teilen und so herausfinden, wie viel wir für jedes Leben, das wir beeinflussen konnten, ausgeben. Wir führen zwar keine formale Übersicht darüber, wie viel Zeit für die einzelnen Aktivitäten aufgewendet wird, aber auch das könnte mit einbezogen werden. Mit ein wenig Arbeit haben wir jetzt ein ziemlich klares Bild davon, welche Ergebnisse wir in der realen Welt für Tiere erreichen konnten. Noch wichtiger ist jedoch, dass wir die Ergebnisse verschiedener Kampagnen und Methoden vergleichen, um zu sehen, welche sich am meisten für unser Ziel, Leben zu retten und Leiden zu verringern, auszahlen.

Man kann den Wert von Auswertungen gar nicht überschätzen. Große gewinnorientierte Unternehmen, einschließlich derer, gegen die wir oft erbitterte Kämpfe austragen, geben jedes Jahr Millionen von Dollar aus, um Daten zu sammeln und den Erfolg verschiedener Ansätze bei Werbung, Zielgruppenansprache und Produktangeboten zu vergleichen. Stellen Sie sich vor, was mit Unternehmen passieren würde, wenn sie statt einer finanziellen Bilanz zur Analyse ihres Erfolgs die Art von Informationen

verwenden würden, die häufig von gemeinnützigen Organisationen angeführt werden: anekdotische Beweise, Rohdaten und wie sehr sie sich kümmern:

Liebe Pepsi-Aktionäre,

Dies war in der Tat ein sehr erfolgreiches Jahr für uns. Wir wissen, dass Pepsi die beste Cola ist, die es gibt, und in diesem Jahr haben wir die Wahrheit gesagt und der Öffentlichkeit wirklich vermittelt, dass Pepsi die bessere Cola ist. Wir haben eine Menge Flyer verteilt, die die vielen Gründe aufzeigten, warum Pepsi besser ist als Cola: unser höherer Zuckergehalt (lecker!), die schickere Flasche und unsere Pepsi Generation. Wir hielten auch zweiwöchentliche Proteste vor dem World of Coca Cola Museum in Atlanta, GA, ab. Außerdem gaben wir viel Geld für Werbung aus, was bedeutet, dass die Leute wahrscheinlich mehr Pepsi kauften. Betrachten Sie die inspirierende Geschichte der 58-jährigen Mary Clarence aus Butte, AZ. Sie war ihr ganzes Leben lang Coca-Cola-Trinkerin, aber dank unserer Arbeit erkannte sie, dass Pepsi wirklich ein besseres Produkt ist, und jetzt kauft sie jede Woche ein 12er-Pack Pepsi im Supermarkt! Wie Sie sehen können, bewegen wir uns wirklich auf eine Welt zu, in der jedermanns Lieblingscola Pepsi ist. Außerdem haben wir für das nächste

Jahr ein aufregendes Straßentheater geplant, das es den Cola-Trinkern dieser Welt so richtig zeigen wird - Sie werden es lieben!

Mit freundlichen Grüßen,
das Pepsi-Kollektiv

So lächerlich es auch klingt, wenn dies aus dem Mund eines großen Unternehmens kommt, aber für die meisten Basisorganisationen ist diese Art von Analyse noch der genauste Versuch, ihre Wirkung zu „messen“: Anekdoten und Berichte über Anekdoten und Berichte darüber, was getan wurde. Das kann uns nicht viel darüber sagen, wie effektiv wir waren, und es gibt uns auch keine Anleitung, wie wir in Zukunft erfolgreicher sein können. Wieviele Menschen wir dazu gebracht haben, ihren Lebensstil zu ändern (z. B. den Konsum zu reduzieren), lässt sich schwerer nachverfolgen als die Anzahl der verkauften Pepsis - aber es ist nachverfolgbar. Für kleine ehrenamtliche Basisgruppen ist ein Mangel an Datenerfassung einigermaßen verständlich; aber selbst große gemeinnützige Organisationen können ihre Ergebnisse oft nicht in irgendeiner quantifizierbaren Weise messen.

Eine Studie unter 155 Stiftungen mit einem Vermögen von mehr als 100 Millionen Dollar ergab, dass nur acht Prozent die spezifischen

Arten von Informationen oder Daten beschreiben konnten, die sie zu der Annahme veranlassten, dass sie wahrscheinlich einige ihrer Ziele erreichen würden. Die Studie, die vom „Center for Effective Philanthropy“ durchgeführt wurde, ergab, dass die meisten Stiftungen anstelle von harten Daten anekdotische Beweise für die Wirksamkeit ihrer Programme verwendeten. Nur 39 % nutzten überhaupt irgendwelche Instrumente oder Indikatoren, um auch nur einen Teil ihrer Arbeit zu bewerten, und noch weniger (26 %) nutzten Indikatoren oder Instrumente, um ihre gesamte Arbeit zu bewerten (Mass Nonprofit 2010).

Es stimmt, dass einige gemeinnützige Arbeiten und einige Kampagnen von Aktivisten nicht die Art von leicht identifizierbaren Metriken haben, die verwendet werden könnten, eine Bilanz zu ziehen. Zum Beispiel haben diejenigen, die weitreichende Veränderungen auf politischer Ebene anstreben (wie die Anti-Kriegs- oder die Pro-Palästina-Bewegung), wenig zu messen, außer vielleicht, ob sie die öffentliche Einstellung zu diesen Themen verändert haben oder nicht. Aber da Einstellungsänderungen oft nicht zu Verhaltens- oder Politikänderungen führen (besonders bei wichtigen politischen Themen wie diesen), ist die Einstellungsänderung kein guter Maßstab, um zu analysieren, wie erfolgreich man

war. Natürlich würden wir als Aktivisten gerne die Einstellung der Menschen ändern; aber wenn sich die Änderung der Einstellung nicht in Verhaltens- oder Politikänderungen niederschlägt, bedeutet das, dass wir zumindest kurzfristig nichts erreichen. Dies sollte bei unseren Entscheidungen, an welchen Kampagnen wir arbeiten und welche Taktiken wir anwenden, berücksichtigt werden

Ich versuche nicht, die Bemühungen von irgendjemandem zu schmälern, eine bessere Welt zu schaffen. Ich war selbst an einer Menge Anti-Kriegs-Aktivismus beteiligt. Als der Irak-Krieg 2003 begann, hielten ein paar Freunde und ich an der Hofstra die größten Protestkundgebungen auf dem Campus seit den frühen 1970er Jahren ab, als ein Campus-Radikaler namens Norm Coleman an einem Fahnenmast hochkletterte, um gegen den Vietnamkrieg zu protestieren. (Coleman wurde später ein konservativer, kriegsbefürwortender Senator aus Minnesota und und hielt zufällig die Eröffnungsrede bei meiner Abschlussfeier. 2009 wurde er von dem Komiker und späteren Politiker Al Franken aus dem Senat verdrängt). Wir müssen dies aber im Hinterkopf behalten beim Herausfinden, wie wir unseren Erfolg analysieren können, und beim Entscheiden, an welchen Themen wir arbeiten wollen. Wir werden viel effektiver sein, wenn wir

uns auf Themen konzentrieren, bei denen wir tatsächlich das Verhalten und die Politik ändern können.

Effektiver Aktivismus beginnt mit einem spezifischen Ziel und endet mit messbaren Ergebnissen. Die bereits erwähnten Tierschutzprojekte bieten Ergebnisse, die recht einfach zu definieren sind, ebenso wie andere Tierschutzbemühungen wie die Förderung von Kastration, die Ermutigung, keinen Pelz zu tragen, oder Protest zur Beendigung bestimmter Laborexperimente. Auch Umweltkampagnen haben in der Regel ein definierbares Ergebnis: Wir können die Pfunde an Recyclingmaterial, die von einer Mülldeponie abgezogen werden, und die dadurch eingesparten Ressourcen abschätzen; die Anzahl der Bäume, die nicht gefällt werden, weil eine Institution auf die Verwendung von Recyclingpapier umgestiegen ist; und die Kohlendioxideinsparungen durch den öffentlichen Nahverkehr und das Fahrradfahren. Diese Messwerte können verwendet werden, egal ob man Individuuen, Institutionen oder Regierungen verändern will.

Bei Themen der sozialen Gerechtigkeit können manche Kampagnen ihren Erfolg an der Änderung individueller oder institutioneller Verhaltensweisen messen: z.B. wie viele

Arbeitgeber begonnen haben, ihren Angestellten einen existenzsichernden Lohn zu zahlen, oder wie viele afrikanische Kinder durch die Hungerhilfe ernährt wurden. Eine sogar noch genauere Messung der Ernährungsprogramme würde zu ermitteln probieren, ob es gelang, systemische Verbesserungen zu erringen, der künftigen Hunger verhindern wird, statt nur kurzfristig und symptomatisch den aktuellen Hunger von der Hand in den Mund zu bekämpfen.

Das „Jameel Poverty Action Lab“ (J-PAL) am „Massachusetts Institute of Technology“ (MIT) legt seinen Fokus aufs Endresltat unter dem Strich (Bottom-Line-Fokus), und hat dies bei der Analyse von Armutsbekämpfungs- und Gesundheitsmaßnahmen auf der ganzen Welt angewandt. Das von der MIT-Ökonomin Esther Duflo gegründete J-PAL hat die Aufgabe, Hilfsprojekte nach dem Zufallsprinzip zu testen, um festzustellen, welche Projekte erfolgreich sind und welche nicht. Ähnlich wie bei klinischen Medikamententests bilden die J-PAL-Forscher für ein bestimmtes Projekt eine Test- und eine Kontrollgruppe und analysieren dann, welche Auswirkungen das Projekt hatte.

Ist es zum Beispiel effektiver, Moskitonetze zu verschenken, um die Ausbreitung von Malaria zu

verhindern, oder sie zu einem niedrigen Preis zu verkaufen, in der Annahme, dass eine Person das Netz eher benutzen wird, wenn sie es selbst hat kaufen müssen? Um das herauszufinden, teilten die Forscher einen Teil der kenianischen Bevölkerung in zwei Gruppen ein, wobei sie die Netze an die erste Gruppe kostenlos verteilten und an die zweite Gruppe zu einem niedrigen Preis verkauften. Anschließend verfolgten die Forscher, wieviele der Netze zum Einsatz kamen und wie sie sich auf die Ausbreitung von Malaria in jeder der beiden Gruppen auswirkten. Das Ergebnis: Kostenlose Netze trugen mehr zur Bekämpfung der Malariaausbreitung bei als preiswerte Netze, zumindest in Kenia (Parker 2010). Die wissenschaftliche Analyse von J-PAL zur Wirksamkeit verschiedener Hilfsprogramme sollte als Vorbild für Advocacy-Organisationen dienen. Jede Non-Profit-Organisation, die es ernst meint mit der Veränderung der Gesellschaft, sollte Daten darüber sammeln, wie effektiv ihre Programme sind (und ob sie überhaupt effektiv sind).

Als Nebenbemerkung: Wenn wir unsere Wirkung messen, sollten wir sie mit dem vergleichen, was passiert wäre, wenn wir nicht dabei gewesen wären. Auch ohne unsere Arbeit werden einige Leute anfangen, Recyclingpapier zu verwenden, mit dem Fahrrad zur Arbeit zu fahren oder

Kleidung aus Sweatshops zu boykottieren. Die Ermittlung der Basisveränderungsrate ist wichtig, um festzustellen, wie groß unser tatsächlicher Einfluss war.

Wenn wir uns auf unser Endergebnis konzentrieren, dann sollten wir grundsätzlich nach den niedrig hängenden Früchten suchen. Das bedeutet nicht, dass wir auf kleine Veränderungen hinarbeiten, die nur eine marginale Menge an Gutem bewirken; es bedeutet, dass wir die kosten- und zeiteffektivsten Wege finden, Gutes zu tun - Situationen, in denen es am einfachsten ist, eine signifikante Veränderung zu bewirken. Einige Menschen und Institutionen werden für unsere Botschaft empfänglicher sein und sich eher ändern als andere, also ergibt es Sinn, sie mit unseren Bemühungen zu erreichen. Bestimmte Arten von Verhaltensänderungen werden mehr Gutes bewirken als andere, und das sind diejenigen, die wir betonen sollten. Dies steht im Einklang mit der Fokussierung auf unser Endergebnis.

Ebenso wird das Schaffen von systemischen Veränderungen fast immer mehr Gutes bewirken, als sich um Einzelpersonen zu kümmern, die in Not sind. Ich habe bereits erwähnt, wie die „Humane League“ in der Lage ist, eine Annäherungszahl der Tiere zu berechnen, die wir

beeinflussen konnten. Indem wir die Anzahl der Tiere, die wir beeinflusst haben, durch unsere Ausgaben teilen, fanden wir heraus, dass wir im Jahr 2009 etwa 55 Cent für jedes Tier ausgegeben haben, dessen Leben wir beeinflusst haben, indem wir sein Leiden verringert oder beseitigt haben. (und für einen kleinen Teil dieser Tiere, indem wir sie gerettet haben). Bei der Untersuchung eines ähnlichen Ergebnisses der Kosten pro Tier für ein Tierheim in Pennsylvania fanden wir heraus, dass sie etwa 280 Dollar pro betroffenem Tier ausgaben. Zugegeben, es gibt einen Unterschied zwischen der Rettung eines Tierheimhundes vor der Euthanasie und der Verringerung des Leidens eines Tieres oder der Verhinderung, dass es in ein elendes Leben hineingeboren wird; man könnte die Behauptung aufstellen, dass das eine mehr Gutes bewirkt als das andere. Aber niemand kann behaupten, dass die Rettung eines Hundes aus dem Tierheim fünfhundertmal mehr Gutes bewirkt als die Rettung eines Schweins vor einem Leben im täglichen Elend.

Trotzdem dominiert die Arbeit in Tierheimen den Tierschutzbereich im Vergleich zum Nutztierschutz, obwohl ersterer (in diesem Vergleich) fünfhundertmal mehr pro Tier kostet. Während dieses Beispiel aus der Tierschutzbewegung stammt, werden ähnlich

große Unterschiede deutlich, wenn man die vergleichenden Ergebnisse verschiedener Umweltschutz- und Menschenrechts- / Sozialrechtsorganisationen untersucht. Wie bereits erwähnt, kann die Schaffung eines systemischen Wandels, sodass weniger Menschen von Hunger betroffen sind, weitaus mehr Gutes bewirken, als eine bestimmte Anzahl von Hungernden jeden Tag zu ernähren. Erhöhte Verwendung von recycelten Papierprodukten durch große Unternehmen wird wahrscheinlich mehr Abholzung verhindern, als der Versuch, ein bestimmtes Gebiet vor der Abholzung zu bewahren.

Diese Fakten präsentiere ich nicht, um einige Organisationen gegenüber anderen zu glorifizieren, sondern einfach um zu zeigen, dass die Auswahl von Kampagnen auf der Grundlage der Auswirkungen, die sie auf unser Endergebnis haben, uns exponentiell effektiver machen kann. Wenn jeder von uns in der kurzen Zeit, die wir leben, wirklich so viel Gutes wie möglich tun will, müssen wir immer die alternativen Wege des Aktivismus im Auge behalten, die uns zur Verfügung stehen, und ob diese alternativen Wege mehr Gutes bewirken würden als das, was wir jetzt tun. Einige Umweltaktivisten sind zur Bevölkerungskontrolle übergegangen, weil sie erkannt haben, dass sie durch die Reduzierung

der Geburtenrate (und den daraus resultierenden geringeren Ressourcenverbrauch) mehr für den Planeten bewirken können als durch die traditionellen Methoden der Umweltlobby. PETA-Vizepräsident Bruce Friedrich arbeitete viele Jahre lang in einer Obdachlosen-Suppenküche, bis er erkannte, dass er durch die Konzentration auf Tierschutzthemen viel mehr Schmerzen und Leiden verringern und viel mehr Leben retten konnte.

Haltungen wie "Hauptsache man tut etwas“ oder "Tu das, was Du für das Richtige hältst und kümmer dich nicht um die anderen" mögen nett klingen und uns ein gutes Gefühl geben, und sie sind besser als nichts. Aber wenn es um unseren Aktivismus geht, stehen wirklich Leben auf dem Spiel. Wenn wir uns wirklich um andere kümmern, dann müssen wir verantwortungsbewusst sein und die geistige Anstrengung aufbringen, die notwendig ist, um herauszufinden, wie wir am meisten Gutes tun können. Gute Eltern führen nicht einfach "random acts of kindness" ihrem Kind gegenüber aus. Gute Eltern kommen auch nicht nur einmal in der Woche und halten zwei Stunden lang ein Schild hoch, auf dem sie dem Kind sagen, dass sie es lieben. Gute Eltern nehmen sich die Zeit, sich über Kinderpsychologie zu informieren, lernen die verschiedenen Entwicklungsstufen und

die besten Wege, ein glückliches Kind zu erziehen, und setzen dieses Wissen jeden Tag in die Praxis um.

Wie Bruce Friedrich und Matt Ball es in ihrem „Handbuch für Tierrechts-Aktive“ („The Animal Activist's Handbook“) ausdrücken:

In Anbetracht unserer begrenzten Zeit und Ressourcen sowie unserer inhärenten Voreingenommenheit sollten wir unsere Entscheidungen so treffen, dass wir so viel Leid wie möglich reduzieren und so viel Glück wie möglich steigern, wobei wir uns daran erinnern, dass wir, wenn wir uns für eine Sache entscheiden, uns dafür entscheiden, eine andere nicht zu tun. Einfach nur die "richtige" Wahl für sich selbst zu treffen, reicht nicht aus. Indem wir andere beeinflussen, können wir den Einfluss unseres Lebens exponentiell größer machen.

Kapitel 2: Der harte Kampf bergauf

Falls Sie in einer Grossstadt leben, sind Sie sicher schon vielen Obdachlosen begegnet. Viele Menschen reagieren auf deren Anwesenheit mit einer Mischung aus Neugier aus der Ferne und dem Wunsch, den Blickkontakt zu vermeiden, um nicht nach Kleingeld gefragt zu werden, wenn sie

sich nähern. Der Blickkontakt hat eine doppelte Wirkung: Wenn man die Gegenwart des Obdachlosen durch das Anblicken anerkennt, ist die Wahrscheinlichkeit größer, dass er einen anspricht, und wenn man ihn ansieht, ist die Wahrscheinlichkeit auch größer, dass man Mitleid mit ihm hat und ihm ein paar Scheine gibt. Um dieses Gefühl und seine Folgen zu vermeiden, werden viele Menschen geradeaus schauen und versuchen, die Anwesenheit des Obdachlosen zu ignorieren. Ähnlich verhält es sich, wenn wir auf der Straße Menschen begegnen, die Geld für einen wohltätigen Zweck sammeln: Oft versuchen wir, ihnen aus dem Weg zu gehen (manchmal sogar die Straßenseite zu wechseln) oder zumindest den Blickkontakt zu vermeiden, weil wir befürchten, dass wir, wenn wir stehen bleiben, um mit ihnen zu reden, am Ende Geld für Kinder in Afrika, für den Umweltschutz oder für die örtliche Feuerwehr spenden. Diese Erfahrung verdeutlicht eine der vielen menschlichen Neigungen, die Menschen daran hindern, mitfühlendere Entscheidungen zu treffen: Empathievermeidung.

Eine große Frustration bei der Arbeit als Aktivist ist, dass wir wissen, wie viel auf dem Spiel steht, und in vielen Fällen würde eine kleine Verhaltensänderung der Menschen, die wir zu beeinflussen versuchen, zu so viel Gutem für

andere führen, manchmal sogar Leben retten. Doch wenn wir versuchen, dies der Öffentlichkeit zu vermitteln, stoßen wir oft auf Widerstand oder Apathie. Selbst wenn Menschen ihre Unterstützung für unsere Sache zum Ausdruck bringen, ist diese Unterstützung oft nur verbal und sie sind nicht bereit, die notwendige Veränderung tatsächlich vorzunehmen. Zum Beispiel ist die große Mehrheit der Amerikaner nicht mit den grausamen Bedingungen einverstanden, die Kinderarbeiter in Ausbeuterbetrieben ertragen müssen, und wenn ihnen jemand eine Broschüre zu diesem Thema überreicht, würden die meisten ihr Mitgefühl für die Ausgebeuteten ausdrücken. Doch nur sehr wenige Amerikaner vermeiden es, Kleidung oder andere Produkte zu kaufen, die in Sweatshops hergestellt wurden. Menschen sind typischerweise langsam, neue Ideen zu akzeptieren und noch langsamer, ihren Lebensstil zu ändern.

Weil es so frustrierend sein kann, sich für das Thema einzusetzen, ist es verlockend, einen Großteil der Gesellschaft als gierig, apathisch und vorsätzlich ignorant abzuschreiben. Schlussfolgerungen wie diese können eine gute Möglichkeit sein, Dampf abzulassen, und sie mögen etwas Wahres an sich haben,
Aber sie bringen uns nicht weiter, wenn wir

verstehen wollen, warum sich die Menschen nicht für unser Thema interessieren, und sie bringen uns nicht bei, wie wir mehr Menschen dazu bringen können, sich dafür zu interessieren. Die bedauerliche Realität ist, dass viele Aspekte des menschlichen Geistes Menschen resistent dagegen machen, neue Einstellungen und Verhaltensweisen anzunehmen. Je mehr wir diesen Widerstand verstehen, desto besser können wir ihn umgehen und erfolgreich Veränderungen herbeiführen.

Die Gefahren der Empathie

Nach Angaben des Forschers Daniel Batson reagieren Menschen im Allgemeinen auf zwei Arten, wenn sie jemanden leiden sehen oder davon hören. Eine Reaktion ist die Empathie, deren Kern die Perspektivenübernahme ist - die Welt durch die Augen des anderen zu sehen. Die zweite häufige Reaktion ist eine selbstorientierte, die sich hauptsächlich auf die eigenen aufgewühlten Gefühle konzentriert (Batson, Early und Salvarani 1997).

Sie haben diese zweite Reaktion wahrscheinlich schon in Aktion gesehen. Wenn Tierschützer Flugblätter über die Grausamkeiten der Massentierhaltung verteilen, ist eine der Reaktionen, die sie oft erhalten, "Oh, das will ich

nicht sehen, das macht mich traurig". Ähnlich ist der Grund, warum viele Menschen die Fernsehwerbung im Stil von Karlheinz Böhm nicht mögen (in der die Zuschauer aufgefordert werden, eine Spende zu machen, um den hungernden afrikanischen Kindern zu helfen, die über den Bildschirm flimmern), der, dass die Werbespots den Menschen ein schlechtes Gefühl geben. Dieses schlechte Gefühl kann zum Teil durch Schuldgefühle hervorgerufen werden, zum Teil ist es aber auch eine selbstbezogene Reaktion, die durch das Leid anderer hervorgerufen wird. Aufgrund des schlechten Gefühls, das sie bekommen, schalten viele Menschen den Kanal um, wenn diese Werbung ausgestrahlt wird, sitzen aber fröhlich bei der Werbung für einen neuen Clorox® -Mopp oder ein anderes Produkt, da diese Werbung nicht die gleichen Gefühle der Betroffenheit auslöst.

Wenn Sie jemanden in Not sehen und sich in seine Lage versetzen, sind Sie laut Batson wahrscheinlich motiviert zu helfen. Wenn Sie sich dagegen auf Ihre eigenen aufgewühlten Gefühle konzentrieren, werden Sie motiviert sein, diese Not zu verringern, indem Sie sich abwenden und das Problem ignorieren (Batson, Early und Salvarani 1997; Stotland 1969). Diese Beobachtung liefert mehrere Erkenntnisse darüber, warum unsere Outreach-Arbeit oft

scheitert. Erstens bedeutet es, dass, wenn wir den Menschen von dem Problem erzählen, an dem wir arbeiten, viele von ihnen uns ignorieren werden, um die negativen Gefühle zu vermeiden, die durch das Nachdenken über eine beunruhigende Situation entstehen könnten. Zweitens bedeutet es, dass, wenn die Menschen ihre Besorgnis ausdrücken und uns zustimmen, eine Situation sei wirklich ungerecht, sie uns vielleicht nur zustimmen, weil die Situation sie aufwühlt, und nicht weil sie sich in die Lage derer versetzen würden, die leiden. Wenn das der Fall ist, werden die Leute selten ihr Verhalten ändern, um das Leiden zu lindern. Sie drücken nur ihre Unterstützung für unsere Sache aus und gehen weiter, glücklich, dass sie nicht weiter über die unerfreuliche Angelegenheit nachdenken müssen.

Es ist zwar einfach, zu sagen, dass man sich um ein Problem kümmert, aber um sich genug stark darum zu kümmern, dass man Maßnahmen ergreifen würde, wäre ein höheres Maß an Empathie erforderlich. Daniel Batson führte eine Reihe von Experimenten durch, in denen Teilnehmer in Situationen versetzt wurden, in denen sie wählen konnten, ob sie einem Obdachlosen, der in großer Not zu sein schien, helfen oder nicht helfen wollten. Batsons Experimente zeigten, dass Teilnehmer mit einem hohen Maß an Empathie häufig halfen,

unabhängig davon, ob es einfach war, die Hilfe zu vermeiden. Auf der anderen Seite halfen Personen mit geringerer Empathie selten, wenn es für sie einfach war, dies zu vermeiden (Batson 2002; Batson 1997; Batson „The Altruism Question"; Batson und Weeks 1996).

Zusätzlich zur Vermeidung persönlicher Gefühle der Not gibt es eine weitere Motivation für die Öffentlichkeit, zu vermeiden, zu helfen oder auch nur über Notlagen nachzudenken: Helfen könnte kostspielig sein (Shaw, Batson und Todd 1994). Zu den Kosten könnten körperliche Beanspruchung, Angst oder emotionaler Stress, Geld, Zeit, verpasste Gelegenheiten und Änderungen im Lebensstil gehören. Infolgedessen werden Menschen oft versuchen, Empathie-auslösende Erfahrungen zu vermeiden. Psychologen verwenden den Begriff Empathievermeidung, um die Tendenz von Menschen zu bezeichnen, Gefühle der Empathie zu vermeiden, um den Konsequenzen zu entgehen, die diese Gefühle auf ihr eigenes Verhalten haben könnten (Shaw, Batson und Todd 1994).

Um die Empathievermeidung zu untersuchen, stellten die Forscherin Laura Shaw und ihre Kollegen eine Studie auf, in der studentische Teilnehmer über das "Friend-in-Need"-Programm

informiert wurden, eine Universitätsorganisation, die Studenten mit Obdachlosen zusammenbringt. Die Studenten wurden über Harold Mitchell informiert, einen Friend-in-Need-Kunden, der drei Jahre zuvor obdachlos geworden war, nachdem er seinen Job aufgrund einer Krankheit verloren hatte. Einigen Studenten wurde gesagt, dass sie am Ende der Studie gebeten werden würden, eine beträchtliche Zeitspende zu leisten, um dem Friend-in-Need-Programm zu helfen, indem sie 5 bis 6 Stunden direkt mit Harold arbeiten würden. Anderen wurde gesagt, dass sie gebeten werden würden, 1 Stunde ihrer Zeit freiwillig für das Programm zu opfern, und wieder anderen Studenten wurde nicht gesagt, dass irgendeine Anfrage an sie gestellt werden würde. Alle Studenten wurden dann gefragt, welche Präsentation sie am liebsten hören würden: eine bloss nüchtern-informative über Harold und seine Bedürfnisse, oder eine emotionale, die zeigt, was er durchmachte und was für Leiden ihm das verursachte.

Die Studenten, die wussten, dass sie bald die aufwändige Möglichkeit haben würden, Harold zu helfen, zogen es vor, die Version anzuhören, die geringes Einfühlungsvermögen weckt, anstatt die Version mit hohem Einfühlungsvermögen. Diejenigen, die nicht wussten, dass sie bald die Gelegenheit zum Helfen bekommen würden, und

diejenigen, die dachten, dass der Preis für die Hilfe gering sein würde, zeigten nicht die gleiche starke Präferenz fürs Hören des Appells mit geringer Empathie. Mit anderen Worten, die Teilnehmer wollten es vermeiden, Empathie für den Obdachlosen zu entwickeln, wenn sie wussten, dass Empathie sie dazu bringen könnte, einen beträchtlichen Betrag an Zeit zu spenden, um ihm zu helfen (Shaw, Batson und Todd 1994).

Der Prozess der Empathie-Vermeidung kann viele Formen annehmen. In ihrer Veröffentlichung „Meeting Environmental Challenges: The Role of Human Identity“ beschreibt das britische Büro des „World Wildlife Fund“ (WWF) die typischen Arten, auf die Menschen gesellschaftliche Probleme ignorieren. Die erste Art der Reaktion ist die Verwendung von Ablenkungsstrategien: Individuen begrenzen ihren Kontakt mit Informationen, die die Probleme aufbringen; sie halten ihre Gedanken im gegenwärtigen Moment oder in der gegenwärtigen Umgebung; sie tun etwas Kleines, um die Situation theoretisch zu verbessern, damit sie sie wieder ignorieren können; und sie suchen Vergnügen. Eine Studie fand heraus, dass die Suche nach Vergnügen die beliebteste Ablenkungsstrategie unter Erwachsenen war, um mit den drohenden Umweltproblemen der Welt fertig zu werden (Homburg, Stolberg und Wagner

2007).

Eine zweite Art, wie Menschen gesellschaftliche Probleme ignorieren, ist die Annahme einer Haltung der Apathie (so tun, als ob es sie nicht interessierte) oder der Resignation (so tun, als ob das, was sie tun, sowieso keinen Unterschied machen würde - warum sich also darum kümmern?) Die Annahme einer dieser Haltungen hilft der Person, ihre Entscheidung, das Problem zu ignorieren, zu rechtfertigen, und ermöglicht es ihr, die Angst und die Kosten zu vermeiden, die durch die Reaktion auf das Problem entstehen könnten. Schließlich können Menschen das Vorhandensein eines gesellschaftlichen Problems leugnen, indem sie die Situation durch Relativismus (Behauptung, das Problem sei gar nicht so groß), Schuldverweigerung (es ist nicht meine Schuld) oder Projektion (Schuldzuweisung an andere) neu interpretieren.

Umfragen zeigen, dass all diese Methoden des Umweltprobleme-Ignorierens mit umweltzerstörerischem Verhalten korrelieren. Menschen, die auf diese Art und Weise auf Umweltprobleme reagieren, neigen eher zu umweltzerstörerischem Verhalten als solche, die dies nicht tun (Crompton und Kasser).

Die Techniken, die Menschen anwenden, um

Empathie zu vermeiden, müssen von Aktivisten bei der Entscheidung, wie sie ihre Arbeit angehen, berücksichtigt werden. Die Unterscheidung zwischen denjenigen, die tatsächlich Empathie empfinden, und denjenigen, die mit einer selbstbezogenen Reaktion auf das Informiertwerden über Leiden reagieren, sollte ebenfalls berücksichtigt werden.

Anstatt die Menschen nur dazu zu bringen, sich schlecht zu fühlen, indem man sie Bildern von Leiden aussetzt, müssen wir sie dazu bringen, sich in die Betroffenen einzufühlen. Das bedeutet nicht, dass explizite Bilder oder anschauliche Beschreibungen des Leidens nicht nützlich seien; wie wir später noch besprechen werden, können diese Dinge hilfreich sein, um das Verhalten zu ändern.

Da wir wissen, dass die Öffentlichkeit versuchen wird, Empathie zu vermeiden, wenn die potenziellen Kosten der Empathie hoch sind, wäre es hilfreich, unseren Appell für hohe Empathie zu präsentieren, bevor wir eine spezifische Forderung an unser Publikum stellen. Die effektive Tierschutzgruppe Vegan Outreach verteilt Broschüren über Massentierhaltung und die Vorteile des Veganismus auf dem Campus von Colleges in ganz Amerika. Während die Broschüren auf der Innenseite praktisch identisch

sind, gibt es verschiedene Versionen des Covers. Auf einer älteren Version steht auf dem Umschlag "Try Vegetarian". Eine neuere Version trägt den Titel "Compassionate Choices". Batsons Forschungen über Empathie-Appelle legen nahe, dass die letztere Broschüre von mehr Menschen gelesen wird (und daher auch mehr Menschen beeinflusst) als die erstere.

Bei der ersten Broschüre wissen die Empfänger, sobald sie das Cover betrachten, dass eine scheinbar große Bitte an sie gestellt werden würde: auf vegetarische Ernährung umzustellen. Wenn sie die Broschüre durchlesen würden, dann könnten sie sich ja motiviert fühlen, vegetarisch zu werden - eine Entscheidung, die scheinbar einen hohen Tribut forden würde: Sie könnten ja einige Lebensmittel, die sie derzeit genießen, nicht mehr essen. Wie Batson in seiner Forschung herausfand, werden daher viele absichtlich die empathieauslösende Broschüre vermeiden, indem sie sich weigern, sie durchzulesen. In der Tat treffen Vegetarier, die Broschüren verteilen, immer wieder auf Menschen, die eine Broschüre nehmen und dann bemerken: "Oh nein, das kann ich nicht lesen; es wird mich dazu bringen, dass ich Vegetarier werden." Bei der Broschüre "Compassionate Choices" hingegen sind sich die Empfänger zunächst nicht sicher, worum es geht, da der Titel absichtlich vage gehalten ist. Mit

diesem Cover ist wahrscheinlicher, dass die Leute anfangen, die Broschüre durchzulesen, bevor sie an die eigentliche Aufforderung, Vegetarier oder Veganer zu werden, herangeführt werden.

Dieses selbe Prinzip gilt auch für andere aktivistische Anliegen. Ein Umweltschützer, der einen Vortrag hält, in dem er die Leute ermutigt, mit öffentlichen Verkehrsmitteln zur Arbeit zu fahren, anstatt mit dem Auto, sollte seinen Vortrag nicht betiteln: "Lass das Autofahren bleiben! - die Auswirkungen, die deine Art von Mobilität auf die Umwelt hat". Viele Leute würden den Vortrag meiden, weil sie keine Informationen hören wollen, die sie dazu motivieren könnten, das Auto stehen zu lassen. In direkter Anlehnung an Batsons Experiment sollte eine Obdachlosenorganisation, die nach Freiwilligen sucht, keine Fernsehwerbung ausstrahlen, die mit dem Satz beginnt: "Wöchentliche Freiwillige für den Kontaktladen („drop-in center“) gesucht", und die dann die Zuschauer mit einigen der Gäste des Zentrums bekannt macht. Der empathie-erzeugende Teil sollte der Bitte vorangehen.

Flugblätter, Anzeigen, Vorträge und andere Kommunikationsmittel von Aktivisten können ebenfalls versuchen, Empathievermeidung zu verhindern, indem sie betonen, wie das Handeln

des Lesers eine reale Auswirkung auf die Bedürftigen hat, indem sie zeigen, wie die Sache mit dem übereinstimmt, was der Empfänger bereits glaubt, indem sie darauf hinweisen, dass immer mehr getan werden kann, und indem sie deutlich machen, wie ernst das Problem ist.

Das Opfer beschuldigen

„die Unschuldigen beschützen" ist eine altbekannte Phrase amerikanischer Kultur. Jeder - von den Marines über Abtreibungsgegner bis hin zur fiktiven Figur RoboCop - hat diesen Satz in sein persönliches Credo aufgenommen (Statement of Commander's Intent, Vision and Philosophy; „Abortion Information You Can Use"; RoboCop: „serve the public trust, protect the innocent, uphold the law"). Das Konzept ist so vertraut, dass es keiner Erklärung bedarf: Diejenigen, die unschuldig sind, verdienen unsere Liebe und unseren Schutz am meisten.

Die Forscher Melvin Lerner und Carolyn Simmons von der University of Kentucky waren sich nicht so sicher, dass die Amerikaner die Unschuld so sehr schätzen, wie sie behaupten. Weiter oben haben wir besprochen, wie Menschen es vermeiden, sich mit gesellschaftlichen Problemen auseinanderzusetzen, indem sie z. B. beschließen,

dass die Situation nicht so schlimm sei oder sagen, dass es nicht ihre eigene Schuld sei. Lerner und Simmons glaubten, dass eine weitere Möglichkeit, mit unangenehmen Informationen darüber, wie die Welt funktioniert, umzugehen, darin besteht, die Opfer zu beschuldigen und zu verunglimpfen. Wie andere Coping-Mechanismen („coping“ = mit einem Problem umgehen) kann auch diese Art von Reaktion die unangenehmen Gefühle der Leute reduzieren, wenn sie mit dem Leiden anderer konfrontiert sind.

Im Experiment von Lerner und Simmons versammelten sich Gruppen von Studentinnen in einem Warteraum, zusammen mit einer Vertrauensperson - einem Mitglied des Forschungsteams, das sich als Studentin ausgab und das Opfer im Experiment spielen sollte. Jede Gruppe wurde dann in den Forschungsraum gebracht und mit einer fiktiven Geschichte eingestimmt, um die es in dem Experiment ging. Ihnen wurde gesagt, dass die Arbeitgeber daran interessiert seien, mehr darüber zu erfahren, wie Menschen mit unterschiedlichen Persönlichkeitsmerkmalen in Stresssituationen agieren. Um das herauszufinden, sollte das Opfer eine Reihe von Fragen beantworten und für falsche Antworten mit Elektroschocks bestraft werden. Den studentischen Teilnehmern wurde

gesagt, dass ihre Rolle darin bestand, das Gesicht des Opfers genau zu beobachten, um Hinweise darauf zu erhalten, wie emotional erregt es sei. Die Schocktests würden ihnen live via Überwachungskamera gezeigt.

Der Versuch begann, und die Teilnehmer sahen zu, wie das Opfer (das zuvor mit ihnen im Warteraum gewesen war) an einen Schockapparat geschnallt, befragt und für seine zahlreichen falschen Antworten geschockt wurde. Das "Opfer" reagierte auf die scheinbar schmerzhaften Schocks mit Schreien und Schmerzensbekundungen.

Nachdem sie die ersten zehn Minuten des Schockexperiments gesehen hatten, durfte eine Gruppe von Teilnehmern wählen, ob sie die Schocks für die zweite Testperson unterbrechen wollten, was alle taten. Einer zweiten Gruppe von Teilnehmern wurde nicht die Möglichkeit gegeben, die Schocks für die zweite Testperson zu stoppen, und ihnen wurde gesagt, dass das Experiment in Kürze fortgesetzt würde. Eine dritte Gruppe von Teilnehmern hatte nicht die Möglichkeit, die Schocks an der zweiten Testperson zu stoppen, und es wurde ihnen auch das Gefühl gegeben, dass sie teilweise dafür verantwortlich waren, dass die zweite Testperson geschockt wurde. (Bevor die Schocktests für

diese Gruppe begannen, beschwerte sich das Opfer, dass es nicht geschockt werden wollte und deshalb nicht an dem Experiment teilnehmen wollte. Es stimmte erst zu, als der Forscher sie wiederholt darauf hinwies, dass sie das Experiment den anderen Teilnehmern zuliebe mitmachen müsse, da sie sonst nicht die nötigen Laborpunkte bekäme, wenn das Experiment nicht stattfände. Dieser verbale Austausch wurde vor den echten Teilnehmern nachgespielt). Den anderen Teilnehmergruppen wurde entweder gesagt, dass das Experiment nun vorbei sei oder dass es eigentlich in der Vergangenheit gefilmt worden sei und nur noch einmal ab Band abgespult worden sei.

Die Teilnehmenden wurden dann gebeten, eine Umfrage auszufüllen darüber, wie hoch sie das Opfer schätzten, und wieviel sie mit ihm gemein hätten. Die Umfrage beinhaltete Bewertungen darüber, wie sympathisch oder unsympathisch sie war, wie reif oder unreif, ob sie dachten, dass andere Leute sie respektieren und bewundern würden, ob sie zu ihren Freunden passen würde, ob sie einen guten Sinn für Humor hätte, ob sie unsicher oder egoistisch sei usw.

Die Gruppe der Studenten, die in der Lage waren, die Schocks zu beenden, zeigte die wohlwollendste Einschätzung des Opfers.

Diejenigen, denen gesagt wurde, dass das Experiment vorbei sei oder dass es in der Vergangenheit gefilmt wurde, hatten eine etwas niedrigere Meinung über das Opfer. Diejenigen, die glaubten, dass das Experiment fortgesetzt wird und dass das Opfer weiterhin geschockt werden kann, hatten eine deutlich niedrigere Meinung über das Opfer. Und diejenigen, die der Meinung waren, dass das Opfer ein Märtyrer sei, der sich schocken lässt, um seine Laborpunkte zu bekommen, hatten die niedrigste Meinung von ihr. Mit anderen Worten: Je mehr das Opfer litt, desto mehr verachteten die Teilnehmer es (d.h. sie hielten es für weniger sympathisch, ähnlich usw.). In der harmlosesten Bedingung - wenn die Testperson sich schocken ließ, nur um den Teilnehmern zu helfen - erreichte ihre Verunglimpfung ihren Höhepunkt (Lerner und Simmons 1966).

Studien, die das Schockexperiment variierten, fanden eine Reihe von Möglichkeiten, den Verunglimpfungseffekt zu verhindern. Eine Studie fand heraus, dass die Aufforderung an die Teilnehmer, sich in die Lage des Opfers zu versetzen (mit anderen Worten, Empathie zu erzeugen), zu einer Beseitigung der Verunglimpfung führte (Aderman, Brehm und Katz 1974). Der Verunglimpfungseffekt wurde auch aufgehoben, wenn die Teilnehmer dazu

gebracht wurden, zu glauben, dass sie das gleiche Schicksal, geschockt zu werden, auch ereilen könnte (Chaiken und Darley 1973). In einer anderen Studie wurde festgestellt, dass Teilnehmer, denen die Möglichkeit gegeben wurde, dem Opfer zu helfen, nicht weniger wahrscheinlich Hilfe leisteten, auch wenn sie das Opfer gerade verunglimpft hatten (Kenrick, Reich und Cialdini 1976). Die Forscher, die diese letzte Studie analysierten, weisen jedoch darauf hin, dass die Verunglimpfung möglicherweise keinen Einfluss auf das Helfen hatte, weil es praktisch keine Kosten für das Helfen gab. Verunglimpfung korreliert wahrscheinlich mit dem Helfen wenn die Kosten des Helfens hoch sind (Lerner und Miller 1978). Mit anderen Worten, wenn wir ein Opfer verunglimpfen, fällt es uns leichter, ihm nicht zu helfen, weil wir das Gefühl haben, dass es unsere Hilfe nicht verdient hat.

Der gesunde Menschenverstand würde nahelegen, dass wir umso mehr bereit sind, einem unschuldigen und hilflosen Opfer zu helfen, je mehr wir es schätzen. Tatsächlich legt die Forschung aber nahe, dass unser Urteil oft genau umgekehrt funktioniert: Dass das Ansehen einer leidenden Person, die keine Macht über ihre Situation hat, uns dazu führt, diese Person zu verunglimpfen.

Wie Lerner und Miller in ihrer Übersicht über die Forschung zur Verunglimpfung von Opfern aber feststellen: "Der Anblick einer unschuldigen Person, die ohne die Möglichkeit einer Belohnung oder Entschädigung leidet, motiviert Menschen, die Attraktivität des Opfers abzuwerten, damit der Charakter des Opfers mit dem Schicksal des Opfers besser zusammenpasst." (Lerner und Miller 1978). Dieses allgemeine Phänomen wurde in einer Vielzahl von Studien wiederholt (Simons und Piliavin 1972; Sorrentino und Hardy 2006).

Versuchspersonen, die Berichte über ein Opfer einer Messerstecherei hörten, schätzten das Opfer weniger, wenn es keine Möglichkeit gab, die Messerstecherei zu vermeiden. Opfer, die mehr Verantwortung für ihr Schicksal trugen, indem sie z.B. riskante Verhaltensweisen an den Tag legten, wie z.B. spät in der Nacht alleine durch dunkle Gassen zu gehen, wurden von den Versuchspersonen höher bewertet (MacDonald 1972). In einer simulierten Verletzungssituation, in der das Opfer eine Frau war, die vergewaltigt wurde und entweder als Jungfrau, verheiratet oder geschieden galt, wurde das Opfer als schuldiger angesehen, wenn es eine Jungfrau oder eine verheiratete Frau war (und damit nach den damaligen konventionellen Standards unschuldiger und reiner) als wenn es geschieden

war (Jones und Aronson 1973). In einer anderen Studie wurden den Teilnehmern Berichte über Unschuldige vorgelegt, die von Polizeibeamten angegriffen wurden. Die Teilnehmer sahen Opfer, die nicht in der Lage waren, eine Beschwerde gegen die Polizei einzureichen, negativer als Opfer, die eine Beschwerde einreichen konnten (Lincoln und Levenger 1972).

Warum verunglimpfen Menschen Opfer mehr, wenn die Opfer am meisten Mitleid zu verdienen scheinen? Melvin Lerner, der kanadische Forscher, der die Schockexperimente und einige andere ähnliche Studien durchgeführt hat, erklärt das Phänomen mit der sogenannten gerechte-Welt-Hypothese („Just World Hypothesis“). Menschen, so argumentiert er, wollen glauben, dass sie in einer Welt leben, in der Individuen im Allgemeinen bekommen, was sie verdienen. Dieser Glaube lässt die Welt stabil und geordnet erscheinen, was beruhigend ist. Die Menschen geben diesen Glauben nur ungern auf und sind beunruhigt, wenn es Beweise dafür gibt, dass er nicht wahr ist. Wenn Menschen Ungerechtigkeit sehen, können sie entweder versuchen, dem Opfer zu helfen, oder sie können entscheiden, dass das Schicksal verdient war, weil das Opfer eine schlechte oder fehlerhafte Person war (Lerner und Miller 1978).

Menschen verunglimpfen Opfer von Unglücken, um zu versuchen, dem ansonsten sinnlosen und unverdienten Leiden einen Sinn zu geben (Jones und Aronson 1973; Lerner und Miller 1978).

In der Studie, die die Reaktionen der Menschen auf das Opfer einer Messerstecherei untersuchte, war die Situation umso weniger ungerecht, je mehr Macht das Opfer über sein Schicksal hatte (es hätte es vermeiden können, spät in der Nacht in die dunkle Gasse zu gehen). Die Messerstecherei geschah nicht, weil die Welt ungerecht war; sie geschah, weil der Mann eine dumme Entscheidung getroffen hatte. Daher war der Glaube der Studienteilnehmer an eine gerechte Welt nicht bedroht, so dass sie keinen Grund hatten, das Opfer zu verunglimpfen.

Andererseits, wenn das Opfer keine Möglichkeit hatte, die Messerstecherei zu vermeiden, würde das bedeuten, dass die Welt ungerecht und chaotisch ist und jedem ein ähnliches Schicksal widerfahren könnte. Um diese erschreckende Erkenntnis zu vermeiden, mussten die Studienteilnehmer das Opfer verunglimpfen, so dass die Schuld bei ihm lag: Es hatte es irgendwie verdient, oder sein Leben war weniger wichtig. Da in der simulierten Vergewaltigungsstudie die Frauen, die jungfräulich oder verheiratet waren, als unschuldiger wahrgenommen wurden, war die

Vorstellung, dass sie vergewaltigt werden könnten, eine größere Bedrohung für den Glauben an eine "gerechte Welt" als die Vorstellung, dass eine Geschiedene das gleiche Schicksal erleiden könnte. Wenn das Vergewaltigungsopfer eine Jungfrau oder eine verheiratete Frau war, musste daher ein Fehler bei ihr gefunden werden, damit die Welt gerecht erschien.

Auch außerhalb von Situationen mit eindeutigen Opfern neigen Menschen dazu, an eine Konsistenz zwischen Tugend und Ergebnis zu glauben: Wer gut ist, wird glücklich sein, und wer schlecht ist, wird leiden. Studienteilnehmer, die herausfanden, dass ein Student in einer Lotterie gewonnen hatte, dachten, dass der Student härter gearbeitet hatte als die meisten anderen, obwohl sie wussten, dass das Ergebnis völlig zufällig war (Lerner 1965). Eine Studie, die im „Journal of Personality and Social Psychology“ veröffentlicht wurde, fand heraus, dass die Studienteilnehmer den Fahrer umso stärker beschuldigten, je mehr Schaden an einem Auto bei einem Unfall entstanden war - unabhängig davon, ob der Fahrer tatsächlich für den Unfall verantwortlich war (Walster 1966).

Nachdem wir nun wissen, dass der Mensch dazu neigt, Opfer zu verunglimpfen - eine Neigung, die

besonders stark ist, wenn die Opfer völlig unschuldig sind oder wenn wir mitverantwortlich sind -, welche Auswirkungen hat das auf unsere Outreach-Arbeit? Zum einen hilft es, das mangelnde Interesse der Öffentlichkeit an Gruppen zu erklären, die besonders unschuldig sind und besonders ausgebeutet werden, wie z.B. Nutz- und Labortiere, Wanderarbeiter und Menschen, die in anderen Ländern hungern. Zweitens deutet es darauf hin, dass es kontraproduktiv sein könnte, die Unschuld der Opfer zu betonen, wenn wir uns für andere einsetzen:

Ob die dadurch geförderte Verunglimpfung dann das Helfen unwahrscheinlicher machen würde, ist unklar, und es gibt einige Situationen, in denen Menschen mehr Hilfe zu leisten scheinen, wenn das Opfer unschuldiger erscheint (z. B. sind Bilder von Kindern besonders effektiv bei Spendenaktionen). Die Tendenz, unschuldige Opfer zu verunglimpfen, bedeutet nicht, dass Menschen ihnen niemals Hilfe leisten würden, aber es macht Hilfe in vielen Situationen vermutlich unwahrscheinlicher. Wenn Hilfe geleistet wird, dann wahrscheinlich nur in Form einer kleinen Spende an eine Wohltätigkeitsorganisation, im Gegensatz zu einer Änderung des Lebensstils, die eine viel größere Wirkung hätte. Darüber hinaus gibt es bei

Themen, bei denen Menschen teilweise für das Leiden und die Zerstörung verantwortlich sind (durch den Verzehr von Hühnern, den Kauf von Kleidung, die in Ausbeuterbetrieben hergestellt wurde, die Verschwendung von Papier usw.), eine starke Tendenz, das Opfer zu verunglimpfen. Die Menschen entscheiden, dass Nutztiere, ausländische Arbeiter und Bäume nicht genug wert sind, um sich schuldig zu fühlen oder ein Verhalten zu ändern. Diese Entscheidung erlaubt es auch, weiterhin zu glauben, dass die Welt gerecht sei.

Eine häufige Reaktion derjenigen, die hispanische Wanderarbeiter unter der heißen Sonne pflücken sehen, ist die Feststellung, wie bedrückend die Arbeit erscheint, und der Versuch, eine mentale Rechtfertigung zu finden, warum die Situation nicht so schlimm ist, wie sie scheint. "Sie sind an diese Art von Arbeit gewöhnt", sagen sich die Leute vielleicht, oder "Sie haben Glück, überhaupt in den Vereinigten Staaten zu sein." Die Menschen suchen nach Gründen, um zu glauben, dass diese Arbeiter weniger Beachtung verdienen als amerikanische Arbeiter, dass sie weniger wichtig seien. Dies erlaubt es den Menschen, sich nicht mehr über die Arbeitsbedingungen der Arbeiter aufzuregen oder sich schuldig zu fühlen, weil sie Produkte von Farmen kaufen, die ihre Arbeiter auf diese Weise

behandeln und sehr niedrige Löhne zahlen.

Die Tendenz, die Opfer zu verunglimpfen, sollte sorgfältig bedacht werden, wenn wir entscheiden, welche Botschaften wir zur Förderung unserer Sache verwenden. Die Betonung der Unschuld derjenigen, denen wir helfen wollen, scheint ein guter Weg zu sein, um Sympathie zu gewinnen, aber die Forschung legt nahe, dass dies nach hinten losgehen könnte - besonders, wenn wir zu signifikanten Verhaltensänderungen auffordern. Die Forschung legt auch nahe, dass wir versuchen sollten, den Anteil unserer Zuhörer an den Problemen, die wir ansprechen, nicht direkt zu betonen. Würde man dies tun, würde man sie motivieren, die Opfer herabzuwürdigen, um ihr eigenes Verhalten zu rechtfertigen.

Eine Umweltgruppe an einer Universität könnte zum Beispiel am „Tag der Erde“ Flugblätter verteilen, die den Empfängern mitteilen, wie viele Bäume jedes Jahr gefällt werden, um sie mit Toilettenpapier, Schulbüchern, Papiertüten und anderen Dingen zu versorgen. Eine Tierschutzgruppe auf dem Campus könnte Flugblätter verteilen, die den Empfängern mitteilen, wie viele Tiere jedes Jahr für ihr Essen leiden und getötet werden. Eine Organisation von Studenten gegen Sweatshops könnte Flugblätter verteilen, die die Empfänger über das Leid

informieren, das sie durch den Kauf von in Sweatshops hergestelllter Kleidung verursacht haben. In jeder dieser Situationen haben die studentischen Aktivisten die Empfänger über ihre Verantwortung für das Leid und die Zerstörung informiert. Dies kann dazu führen, dass die Empfänger die Opfer verunglimpfen, um sich in ihren Handlungen gerechtfertigt zu fühlen.

Diese Studentengruppen wären wahrscheinlich effektiver, wenn sie die Schuld den Unternehmen zuweisen würden, die direkt verantwortlich sind, während sie gleichzeitig die Empfänger dazu auffordern, etwas zu ändern. Umweltflugblätter könnten beschreiben, wie viele Bäume die großen Unternehmen jedes Jahr abholzen, um Toilettenpapier, Schulbücher und andere Artikel zu produzieren, und dann die Empfänger dazu ermutigen, Papier zu sparen. Flugblätter für Tierschützer könnten darüber sprechen, wie viel Leid Tiere jeden Tag in Massentierhaltungen ertragen müssen, und dann die Empfänger dazu ermutigen, Fleisch aus ihrer Ernährung zu streichen. Anti-Sweatshop-Flugblätter könnten darüber sprechen, wie die meisten großen Bekleidungsunternehmen Arbeiter in fremden Ländern ausbeuten, und dann die Leute dazu ermutigen, Marken zu kaufen, die nicht in Sweatshops hergestellt werden. Empfänger, die nicht direkt auf ihre persönliche Verantwortung

hingewiesen wurden, sind weniger geneigt, sich als alternativlos-passiv zu sehen und sollten eher bereit sein, etwas zu ändern. Auch wenn die Empfänger nicht direkt für die Geschehnisse verantwortlich gemacht werden, müssen die Flugblätter dennoch eine klare Aufforderung zum Handeln enthalten und die Möglichkeit der Empfänger aufzeigen, die Ausbeutung zu verhindern. Sie einfach nur gegen die Konzerne aufzustacheln, das wird nicht viel nützen.

Selbst bei den sorgfältigsten Bemühungen unsererseits wird ein großer Teil unseres Publikums immer noch absichtlich vermeiden, Empathie für andere zu empfinden und sich weigern, Änderungen in seinem Leben vorzunehmen. Aber wenn wir unseren Aktivismus im Bewusstsein dieser Tendenzen durchführen, können wir mehr Veränderung erreichen und mehr Leben retten.

Status Quo Bias

David Hume, ein schottischer Philosoph, Ökonom und Historiker aus dem 18. Jahrhundert, war einer der ersten, die darüber schrieben, dass Menschen oft die bloße Existenz einer Sache als Beweis dafür nehmen, dass sie gut und wünschenswert ist. Erst zweihundert Jahre später prägten die Forscher William Samuelson und

Richard Zeckhauser den Begriff "status quo bias", nachdem sie die Existenz dieses Phänomens in einer Reihe von Experimenten nachgewiesen hatten.

Die Tendenz, das, was ist, überzubewerten und das, was sein könnte, unterzubewerten, bildet die Grundlage eines Großteils der menschlichen Ethik. Die Urteile, die sie fällen, und warum sie sie fällen, stammen nicht aus kritischem Denken oder persönlicher Erfahrung, sondern aus der bloßen Existenz und der aktuellen Popularität dieser Urteile in der Gesellschaft.

Frühe Forschungen über die Voreingenommenheit gegenüber dem Status quo zeigten, dass die Tendenz teilweise auf die Vorliebe der Menschen für Untätigkeit zurückzuführen ist, wenn sie eine Wahl haben (Anderson 2003; Ritov und Baron 1992; Schweitzer 1994). Das ist selbstredend nicht gut für Aktivisten, deren Aufgabe es ist, Verhalten zu ändern. Wir müssen die andere Person nicht nur von unserem Standpunkt überzeugen, sondern sie auch so motivieren, dass sie ihre natürliche Trägheit überwindet. Fair gehandelten Kaffee zu kaufen bedeutet nicht nur, dass man zustimmt, dass den ausländischen Landarbeitern faire Preise gezahlt werden sollten; es bedeutet auch, neue Orte zu finden, an denen man Kaffee kaufen

kann, was zusätzlichen Aufwand bedeutet. Der „Status Quo Bias“ ist auch deshalb so einflussreich, weil mit der Anzahl der Alternativen, zwischen denen man wählen kann, auch die Trägheit wächst (Kempf und Ruenzi 2006; Samuelson und Zeckhauser 1988). Je mehr Optionen uns präsentiert werden - in der betrieblichen Altersvorsorge, bei der Auswahl von Unterhaltungsangeboten usw. - desto wahrscheinlicher wird es, dass wir uns für nichts entscheiden oder bei dem bleiben, was wir vorher getan haben.

Wenn wir versuchen, eine Veränderung auf einer größeren Ebene herbeizuführen - z. B. eine Änderung der Richtlinien in einem Unternehmen oder einer Schule oder eine Änderung der Werte in der Gesellschaft - ist die kollektive Trägheit sogar noch stärker. Fast alle Gruppen haben einen kollektiven Konservatismus, eine Tendenz, an etablierten Verhaltensweisen und Werten festzuhalten, selbst wenn neue Bedürfnisse entstehen (Thaler und Sunstein). Gruppen, die sich rühmen, besonders liberal zu sein, sind in der Regel nicht toleranter gegenüber anderen Meinungen als jede andere Gruppe. Sie haben einfach ein Wertesystem, das auf dem politischen Spektrum weiter links steht. Eine grüne Partei wird wahrscheinlich nicht toleranter gegenüber einem ihrer Mitglieder sein, das ein

Abtreibungsverbot will, als eine republikanische Partei tolerant gegenüber einem ihrer Mitglieder wäre, dem Umweltschutz über alles geht.

Manchmal kann Trägheit aber tatsächlich auch zu unserem Vorteil dienen. Wie Richard Thaler und Cass Sunstein in ihrem Buch „Nudge“ raten: "Erstens: Unterschätzen Sie niemals die Macht der Trägheit. Zweitens, diese Macht kann genutzt werden" (Thaler und Sunstein). Wenn wir in der Lage sind, eine Politik oder einen Wertewandel herbeizuführen, ist es wahrscheinlicher, dass diese Veränderungen bestehen bleiben, als dass sie wieder rückgängig gemacht werden. Darüber hinaus können wir manchmal Systeme einrichten (in Kantinen, Geschäften, in der öffentlichen Politik und anderswo), so dass die Standardposition der Trägheit diejenige ist, die für unsere Sache am vorteilhaftesten ist.

Zum Beispiel können Kantinen, die eine gesunde Ernährung fördern wollen, gesunde Optionen wie Obst und Gemüse an den sichtbarsten Stellen und auf Impulskauf-Theken platzieren. Eine aktuelle politische und ethische Frage ist, ob Organspende ein "Opt-in"- oder ein "Opt-out"-System sein sollte. Sollen Menschen automatisch als Organspender gelten, wenn sie nichts anderes angeben? Sunstein und Thaler bezeichnen den Prozess der Nutzung von Trägheit zum Nutzen

der Gesellschaft als "Choice Architecture" und wir werden seine Nützlichkeit später erörtern.

Ein zweiter Faktor, der die Voreingenommenheit gegenüber dem Status quo motiviert, ist die Verlust-Aversion - unsere Angst davor, das zu verlieren, was wir bereits haben (Kahneman und Tversky 1984; Tversky und Kahneman 1991). In bestimmten Situationen kann die Angst, etwas zu verlieren, ein viel stärkerer Motivator sein als die Hoffnung, etwas zu gewinnen, zum Teil deshalb, weil wir, wenn wir etwas haben (ein Objekt, einen ethischen Wert usw.), beginnen, es viel mehr zu schätzen. In einem Experiment wurden Studenten gefragt, ob sie lieber einen Schokoriegel oder eine Tasse hätten, Gegenstände mit gleichem Geldwert. Der Vortest zeigte, dass die Studenten keinen der beiden Gegenstände bevorzugten. Die Schokoriegel und Tassen wurden dann zufällig verteilt, so dass die Hälfte der Studenten den einen und die Hälfte den anderen Gegenstand hatte. Die Studenten wurden dann gefragt, ob sie den Gegenstand, den sie bekommen hatten, gegen den Gegenstand, den sie nicht bekommen hatten, eintauschen würden. Obwohl sie ursprünglich keine Vorliebe für einen der beiden Gegenstände hatten, waren sie nun nur noch in 10 Prozent der Fälle bereit, den einen Gegenstand gegen den andern einzutauschen (Thaler und Sunstein)

In einem ähnlichen Experiment beschloss der Forscher Dan Ariely, herauszufinden, ob die Studenten der Duke University die Eintrittskarten für die Basketballspiele der Schule mehr wertschätzten, wenn sie die Karten besaßen oder nicht. Duke-Basketball-Tickets sind so begehrt, dass die Studenten, die sie haben wollen, tagelang in der Schlange stehen, nur um sich für die Ticket-Lotterie der Schule anzumelden. Danach werden die Gewinner der Tickets nach dem Zufallsprinzip ausgewählt, was bedeutet, dass viele Studenten, die tagelang geduldig gewartet haben, um sich für die Lotterie anzumelden, am Ende keine Tickets erhalten.

Während die Fans die Tickets vor der Lotterie gleich begehrten, änderte sich der Wert, den die Studenten ihnen beimaßen, nachdem die Tickets ausgegeben wurden, dramatisch. Diejenigen, die keine Tickets gewonnen hatten, waren bereit, im Durchschnitt 170 Dollar für vergriffene Tickets zu bezahlen. Diejenigen, die die Tickets gewonnen hatten, verlangten im Durchschnitt 2.400 Dollar für sie, wenn sie sie verkaufen wollten. Mit anderen Worten: Diejenigen, die die Tickets erhalten hatten, bewerteten sie sofort vierzehnmal höher als diejenigen, die sie nicht hatten, obwohl beide Gruppen die Tickets vor der

Verteilung gleich bewertet hatten (Ariely 132).

Wenn man bedenkt, wie stark die Verlust-Aversion unsere Entscheidungen beeinflusst, wenn es um Dinge wie Schokoriegel, Basketballtickets und Geld geht, kann man sich vorstellen, welchen Einfluss sie erst auf die Wertvorstellungen der Menschen hat. Wie Ariely bemerkt (137-138):

Besitz ist nicht auf materielle Dinge beschränkt. Es kann sich auch auf Standpunkte beziehen. Sobald wir eine Idee in Besitz nehmen, lieben wir sie vielleicht mehr, als wir sollten. Wir schätzen sie mehr, als sie wert ist. Und meistens fällt es uns schwer, sie loszulassen, weil wir den Gedanken an ihren Verlust nicht ertragen können. Was bleibt uns dann noch? Eine Ideologie - starr und unnachgiebig.

Der kulturell und religiös konservative Teil der amerikanischen Öffentlichkeit ist ein klares Beispiel für Verlustaversion in Aktion. Die politischen Prioritäten dieser Gruppe scheinen größtenteils durch die Angst vor dem Verlust dessen motiviert zu sein, was sie als traditionelle Aspekte der Gesellschaft wahrnehmen: traditionelle Familienwerte, die traditionelle (heterosexuelle) Ehe, traditionelle christliche religiöse Überzeugungen und (für einige)

traditionelle rassische Mehrheiten und Sprachmonopole.

Verlustaversion hat auch Auswirkungen auf Entscheidungen, die wir in Bezug auf unseren Lebensstil treffen: Unseren Konsum zu erhöhen, wenn wir das Geld dazu haben, ist psychologisch sehr einfach. Eine erhebliche Einschränkung (z.B. der Umzug in ein kleineres Haus oder das Reduzieren der Anzahl Geräte, die man besitzt) scheint schmerzhaft zu sein, selbst wenn wir in der Vergangenheit mit diesem niedrigeren Konsumniveau vollkommen zufrieden waren.

Es ist wichtig zu betonen, dass Verlustaversion diese einflussreiche Rolle erst spielt, wenn die Person schon im Besitz von etwas ist. Wenns aber um Outreach-Botschaften geht, ist es anders: Eine Meta-Analyse, die im Communication Yearbook veröffentlicht wurde, kam zu dem Ergebnis, dass persuasive Gesundheitsbotschaften, die in Form von Verlusten formuliert sind, insgesamt nicht überzeugender sind als solche, die in Form von Gewinnen formuliert sind (O'Keefe und Jensen 2006). Zum Beispiel ist eine Botschaft wie "Rauchen verkürzt Ihr Leben um durchschnittlich fünf Jahre" wahrscheinlich nicht effektiver als "Nichtrauchen verlängert Ihr Leben um fünf Jahre". Non-Profit-Organisationen, die ihre Fundraising- oder Advocacy-Botschaften in Form

von Verlusten formulieren, werden wahrscheinlich keine besseren Ergebnisse erzielen, als wenn sie diese Botschaften in Form von Gewinnen formulieren würden.

Trägheit und Abneigung gegen Verluste sind nicht die einzigen Gründe, warum der Status-quo-Bias existiert. Die Forschung hat gezeigt, dass Menschen selbst dann, wenn diese Faktoren beseitigt werden, die Existenz einer Sache als Beweis für ihre Güte ansehen. In einer Reihe von fünf Studien, die im Journal of Personality and Social Psychology veröffentlicht wurden, wiesen die Forscher Scott Eidelman, Christian Crandall und Jennifer Pattershall nach, dass Menschen bestehende Zustände positiver bewerten als alternative Zustände; dass das blosse Imaginieren einer Sache dazu führt, dass Menschen diese Sache positiver bewerten; und das selbst in rein subjektiven Bereichen wie Essen und Kunst: Je verbreiteter die Kunstform oder das Essen ist, desto attraktiver ist es auf die Menschen.

In den ersten Studien von Eidelman, Crandall und Pattershall wurden den Teilnehmern Fragen zu Schulpolitik und Unternehmensentscheidungen gestellt, die für die Teilnehmer keine Relevanz hatten (damit ihre Antworten nicht durch Trägheit oder Verlustaversion motiviert waren). Wenn man den Teilnehmern zwei Alternativen

präsentierte - eine als aktueller Stand der Dinge, eine als vorgeschlagene Änderung - drückten die Teilnehmer eine klare Präferenz für den Status quo aus, unabhängig davon, welche der beiden Alternativen als aktueller Zustand dargestellt wurde. Man könnte annehmen, dass Menschen eine Präferenz dafür haben, die Dinge so zu belassen, wie sie sind, weil sie davon ausgehen, dass die Mehrheit klug sein muss und dass die Politik aus gutem Grund so ist, wie sie ist. Forscher nennen dies den Existenz-Bias, die Vorliebe für das, was bereits existiert.

Wie die Forscher in weiteren Studien gezeigt haben, funktioniert unsere Vorliebe für das Bestehende auch in Bereichen, in denen die Entscheidung rein subjektiv ist und es keine richtige oder falsche Antwort gibt (sodass die Meinung der Mehrheit überhaupt keine Rolle spielen sollte). Den Teilnehmern wurden verschiedene Kunstmuster und Lebensmittel präsentiert, die alle neu für sie waren und von den Forschern kreiert wurden. Einige dieser Muster und Lebensmittel wurden den Teilnehmern als seit langem etabliert beschrieben, andere wurden als neue Formen und Geschmacksrichtungen beschrieben. Insgesamt hatten die Teilnehmer eine starke Präferenz für die Muster und Lebensmittel, von denen sie glaubten, dass sie üblicher sind (Eidelman, Crandall und Pattershall

2009).

In einem seiner HBO-Specials wetterte George Carlin, der laut Forschung der lustigste Stand-up-Comedian aller Zeiten ist, gegen diesen Existenz-Bias:

„Komm mir nicht mit der 'Unantastbarkeit des Lebens', so ein Quatsch. Ich meine, selbst wenn es sowas gäbe, glaube ich nicht, dass es etwas ist, das Gott so bestimmt hat, sondern wir haben sie erfunden. Weißt du, warum? Weil wir am Leben sind. Eigeninteresse. Lebende Menschen haben ein starkes Interesse daran, die Idee zu fördern, dass das Leben irgendwie heilig ist. Ihr seht doch nicht Abbott und Costello herumlaufen und über diesen Scheiß reden, oder? Von Mussolini hören wir nicht viel zu diesem Thema. Was gibts Neues von JFK? Nicht ein verdammtes Wort. Denn JFK, Mussolini und Abbott und Costello sind verdammt tot. Sie sind verdammt tot. Und tote Menschen scheren sich einen Dreck um die Unantastbarkeit des Lebens. Nur lebende Menschen kümmern sich darum. Die ganze Sache entspringt einer völlig voreingenommenen Sichtweise“ (Back in Town 1996)

Ein weiterer Aspekt des Status-quo-Bias ist, dass Menschen unterschiedlich auf eine Nachricht reagieren, je nachdem, ob sie eine

Mehrheitsmeinung oder eine Minderheitsmeinung vertritt. Wenn unsere Haltung zu einem Thema eine Minderheitenmeinung darstellt, stehen wir stehen wir vor einer Reihe von zusätzlichen Herausforderungen. Die Forschung zeigt, dass Minderheiten wahrscheinlich als illegitim und voreingenommen angesehen werden (Kruglanski 1990; De Dreu und De Vries 2001). Diese Reaktion rührt zum Teil von der Gruppendynamik her. Die In-Group (die Gruppe, zu der jemand in Bezug auf die betreffende Frage gehört) neigt dazu, das, was wir als "Out-Group" bezeichnen könnten, zu verunglimpfen und sich ein negatives Bild von ihr zu machen. Insbesondere Mehrheitsgruppen überschätzen oft, wie sehr sich die Meinungen der Minderheiten von ihren eigenen unterscheiden. Diese Situation macht es für jemanden, der eine Minderheitenmeinung vertritt, schwierig, einflussreich zu sein, weil diejenigen, die die Mehrheitsmeinung vertreten, das Gefühl haben werden, dass es mehr Unterschiede zwischen den beiden Sichtweisen gibt, als es tatsächlich der Fall ist.

Darüber hinaus muss die Minderheit bei der Präsentation ihrer Meinung mehr als die Mehrheit auf den Präsentationsstil und die Artikulation gültiger Bedenken achten. Ein Redner, der die Meinung vertritt, dass natürliche Ressourcen

(Bäume, Land, Flüsse usw.) zum Wohle der menschlichen Gesellschaft genutzt werden sollten, muss sich keine Gedanken darüber machen, wie logisch seine Argumente sind oder wie eloquent seine Präsentation ist, da die meisten Zuhörer bereits zustimmen werden. Aber ein Umweltschützer, der die Minderheitenmeinung vertritt, dass Bäume und Flüsse einen Wert an sich haben und dass ihr inhärenter Wert wichtiger ist als wirtschaftliches Wachstum, wird auf ein sehr skeptisches Publikum treffen - eines, das versuchen wird, die Argumente des Redners auf jede erdenkliche Weise auseinanderzunehmen. Diejenigen, die in der Mehrheit sind, prüfen Minderheitenmeinungen sehr genau, während Mehrheitsmeinungen nach wenig oder gar keinem Prüfen als Wahrheit akzeptiert werden (De Dreu und De Vries 2001).

Wenn wir als Aktivisten versuchen, aktuelle Werte oder Verhaltensweisen zu ändern, wird der „Status Quo Bias“ stark gegen uns arbeiten. Andererseits: Wenn wir versuchen, eine aktuelle Politik aufrechtzuerhalten oder andere zu ermutigen, einen bereits populären Wert zu akzeptieren, kann der Status-quo-Bias unsere Arbeit sehr erleichtern.

Macht

Ein ruhiger Morgen in Palo Alto, Kalifornien. Neun College-Studenten der „Stanford University" öffnen ihre Türen, und finden bewaffnete Beamte des „Palo Alto Police Department" vor, die darauf warteten, sie wegen Einbruchs und bewaffneten Raubüberfalls zu verhaften. Nachdem ihnen Handschellen angelegt worden waren und sie zur Polizeiwache gebracht worden waren, wurden sie in eine Arrestzelle gebracht, wo sie auf ihr Schicksal warteten. Aber diese Studenten hatten gar nicht das Gesetz gebrochen - sie hatten sich als bezahlte Teilnehmer eines neuartigen Forschungsexperiments gemeldet, das von Professor Philip Zombardo an der „Stanford University" entworfen wurde. Ihre Arrestzelle war in Wirklichkeit der mit Brettern verkleidete Keller des Stanford-Psychologie-Gebäudes, und ihre Gefängniswärter waren andere Studenten, die sich ebenfalls freiwillig für die Studie gemeldet hatten.

Der Zweck der Studie war es, zu untersuchen, was mit den Studenten passieren würde, wenn sie entweder in die Rolle eines Gefangenen oder eines Wärters schlüpften. Das von Zombardo geschaffene Scheingefängnis ahmte die realen Haftbedingungen so weit wie möglich nach, einschließlich Enge, unzureichender Ernährung,

dem Zwang, Uniformen zu tragen, und der Durchführung von Leibesvisitationen. Die Studenten durften ihre eigenen Regeln aufstellen, um das Gefängnis zu führen, und es war ihnen erlaubt, (im vernünftigen Rahmen) nach eigenem Gutdünken zu handeln, um die Ordnung im Gefängnis aufrechtzuhalten.

Als die Gefangenen rebellierten und sich in einem Raum verbarrikadierten, griffen die Wärter die Gefangenen mit dem Inhalt eines Feuerlöschers an, zogen die Gefangenen nackt aus, zwangen die Rädelsführer in getrennte Zellen und organisierten einen tagelangen Spiessrutenlauf an Schikanen, Bestrafungen und Einschüchterungen. Die Gefangenen wurden zunehmend gestresst und aufgebracht, einige erlitten emotionale Zusammenbrüche, und einer wurde aufgrund seines extremen Leidensdrucks vorzeitig entlassen. Obwohl das Experiment für zwei Wochen geplant war, wurde es nach nur sechs Tagen abgebrochen.

Das „Stanford Prison“-Experiment zeigte, in welchem Ausmaß die Situation und der Zugang zu Macht das Verhalten einer Person beeinflussen kann, unabhängig von ihren erklärten Werten und ihrem typischen Verhalten außerhalb dieser Umgebung. Während Studenten, die sich freiwillig für die Studie gemeldet hatten, nach

dem Zufallsprinzip die Rolle eines Wächters oder eines Gefangenen zugewiesen wurde, nahmen die Studenten diese Rollen, sobald sie einmal festgelegt waren, mit Begeisterung an. Diejenigen, die Machtpositionen innehatten (die Wärter), übten diese Macht schon nach wenigen Tagen des Experiments auf grausame und sadistische Weise aus („The Stanford Prison Experiment“).

Der Psychologe Datcher Keltner von der „University of California-Berkeley“ hat herausgefunden, dass sich Menschen mit Macht in vielen sozialen Situationen wie Patienten verhalten, deren emotionales Gehirn geschädigt wurde. "Die Erfahrung von Macht kann man sich so vorstellen, dass jemandem der Schädel geöffnet, und der Teil des Gehirns herausgenommen wird, der für Empathie und sozial angemessenes Verhalten so wichtig ist. Man wird sehr impulsiv und unsensibel, was eine schlechte Kombination ist" (Lehrer 187).
In dem Maße, in dem Menschen Macht über andere haben (und offensichtlich haben sie nahezu totale Macht über Tiere und die Umwelt), kann dieses Gefühl der Macht dazu beitragen, destruktive Entscheidungen zu treffen.

Weithin bekannt gewordene Studien des Forschers Stanley Milgram haben gezeigt, dass

Menschen oft bereit sind, schwerwiegende Akte der Grausamkeit gegenüber anderen zu begehen, einfach weil sie von einer mächtigen Autoritätsperson dazu angewiesen wurden. In einer anderen Studie wurden die Teilnehmer einer zweiten Person vorgestellt, die ebenfalls an der Studie teilnehmen sollte. Die zweite Person wurde dann in einen separaten Raum gebracht, wo sie an ein Schockgerät geschnallt wurde und eine Reihe von Fragen beantworten sollte. Jedes Mal, wenn diese Person falsch antwortete, wurde der Teilnehmer von einem weiß gekleideten Laborforscher angewiesen, einen Schalter umzulegen und einen elektrischen Schock durch den Körper des Mannes zu schicken, um eine negative Verstärkung gegen falsche Antworten zu schaffen. Obwohl die Schocks mit einer sehr niedrigen Spannung begannen, wurden diese jedes Mal erhöht, wenn die zweite Person eine Frage falsch beantwortete. Insgesamt konnten dreißig Schocks verabreicht werden, die mit einer unglaublich hohen Spannung von 450 Volt endeten. Was die Teilnehmer nicht wussten, war, dass es sich bei der zweiten Person um einen Schauspieler handelte, der einen Schock vortäuschte. Der wahre Zweck der Studie war es, herauszufinden, wie weit die Testpersonen gehen würden, wenn es darum ging, jemandem weh zu tun, nur weil ein Forscher ihnen sagt, sie sollten dies tun.

Vor der Durchführung der Studie befragte Milgram neununddreißig Psychiater und bat sie, zu schätzen, wieviele Studenten alle dreißig Schocks verabreichen würden. Die Psychiater schätzten, dass nur etwa einer von tausend Teilnehmern so weit gehen würde. Aber als das Experiment durchgeführt wurde, zogen etwa zwei Drittel der Teilnehmer jeden einzelnen Schalter und setzten die Schocks an der zweiten Person fort, selbst nachdem diese geschrien hatte, dass sie aus der Studie aussteigen wollte, und selbst nachdem sie vor Schmerzen ohnmächtig geworden war (Milgram). Während viele Teilnehmer verbal gegen die Anweisungen des Forschers protestierten und einige sich weigerten, über einen bestimmten Punkt hinauszugehen, fuhr die Mehrheit fort, die Schalter umzulegen, als der Forscher ihnen sagte, dass das Experiment fortgesetzt werden müsse.

Milgrams Experiment wurde entwickelt, um bezüglich des Holocausts zu verstehen, warum so viele Deutsche mit den Nazis kollaboriert hatten. Die Studie lieferte jedoch stichhaltige Beweise dafür, dass ein solches Verhalten den Gehorsam gegenüber Autoritäten widerspiegelt, der vielen Menschen innewohnt, und nicht ein einzigartiger schlechter Zug der deutschen Bevölkerung ist. Tatsächlich wurde dieses Experiment in

Deutschland wiederholt und es wurde kein signifikanter Unterschied zwischen den Handlungen deutscher und amerikanischer Teilnehmer festgestellt. Weitere Wiederholungen der Studie ergaben, dass es auch keinen Unterschied zwischen Männern und Frauen, zwischen Jungen und Alten oder zwischen Bürgern verschiedener Länder gab in ihrer Bereitschaft, andere zu verletzen, wenn eine Autoritätsperson sie dazu aufforderte (Meeus und Raaijmakers 1986).

Die Milgrim-Studie und das „Stanford Prison“-Experiment untersuchten, was passierte, wenn Individuen in Situationen gebracht wurden, in denen sie entweder die Macht hatten, ohne Rücksicht auf das Leiden anderer zu handeln, oder von einer Autoritätsperson angewiesen wurden, ohne Rücksicht zu handeln. Da die Menschen in den Industrieländern große Macht über das meiste Leben haben (alle Tiere, Ökosysteme oder Gesellschaften, die ausgebeutet werden können), können wir sehen, dass ähnliche Ergebnisse auf gesellschaftlicher Ebene auftreten. Die Studien liefern anschauliche Forschungsbeispiele für "Machtbesoffenheit" und "blinden Gehorsam", zwei Phänomene, die bei einem Großteil der Ungerechtigkeit und Grausamkeit auf der Welt eine Rolle spielen.

Je grösser das Leiden ist, desto weniger Leute kümmerts

Der Psychologe Paul Slovic untersuchte die Relation zwischen der Anzahl der Opfer in einer tragischen Situation und den Reaktionen der Zeugen. Er fand heraus: Je größer die Zahl der Opfer war, desto depersonalisierter waren sie für die Öffentlichkeit und desto weniger kümmerten sich die Zeugen darum (Joy 121). Wie der Massenmörder und sowjetische Führer Joseph Stalin gesagt haben soll (wahrscheinlich fälschlicherweise): "Der Tod eines Menschen ist eine Tragödie, der Tod von Millionen ist Statistik." Da die Menschen relativ unempfindlich gegenüber Zahlen und Statistiken sind, können Situationen, die eine große Anzahl von Opfern oder riesige Mengen an Umweltzerstörung mit sich bringen, immer noch sehr wenig emotionale Auswirkungen auf die Öffentlichkeit haben.

Wenn soziale Probleme groß sind, können sie auch das Gefühl der persönlichen Verantwortung nehmen. Menschen helfen eher, wenn sie direkt darum gebeten werden oder wenn ihre Handlungen ein eindeutig positives Ergebnis haben. Bei den meisten Problemen, weil das Problem so weit verbreitet ist, nehmen die Menschen an, dass es nicht in ihrer Verantwortung liegt und dass andere eingreifen

werden oder sollten. Studien haben gezeigt, dass dieses Gefühl der Verantwortungsdiffusion auch dann auftritt, wenn wir uns die Anwesenheit anderer nur vorstellen (Garciaet al.2002).

Ich habe meinen Teil erledigt

Die Beitragsethik bezieht sich auf das Gefühl, das viele Menschen haben: "Ich habe meinen Teil zu Thema A beigetragen, also ist es okay für mich, die Themen B, C und D zu ignorieren." Während einer Kampagne der „Humane League", um Restaurants dazu zu bringen, keine Produkte mehr von einer besonders grausamen Farm zu kaufen, sagten uns die Besitzer oft, dass sie bereits etwas tun, um Tieren zu helfen ("Wir kaufen unsere Eier von einer lokalen Farm" oder "Wir spenden an die ASPCA"), also sollten wir sie nicht belästigen. Dieses Phänomen wirkte sich auch auf andere Bereiche aus, da uns Besitzer oder Köche oft erzählten, dass sie eine andere soziale Sache unterstützen und wir sie deshalb in Ruhe lassen sollten.

Zusätzlich zu dem Gefühl, dass sie ihren Teil getan haben und deshalb nichts mehr tun müssen, überschätzen die Leute oft die Menge an Gutem, die sie getan haben. Zusammengenommen machen es diese Phänomene schwer, Menschen dazu zu bewegen, über kleine Aktionen für ihre

ein oder zwei bevorzugten Zwecke hinauszugehen (Thogersen und Crompton 2009).

Die Einstellung/Verhalten-Kluft

Fragen Sie einen Amerikaner, ob er es für wichtig hält, Produkte aus amerikanischer Produktion zu kaufen, und er wird wahrscheinlich "ja" sagen. Aber wenn Sie sich in seinem Haus umsehen, um zu sehen, wo seine Schuhe, Kleidung, Möbel und andere Gegenstände hergestellt wurden, ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass die meisten aus Übersee stammen. Ironischerweise tragen viele amerikanische Flaggen, die jetzt verkauft werden, sogar einen "Made in China"-Aufkleber. Eine 2009 von „BIG research" durchgeführte Umfrage ergab, dass dreiundachtzig Prozent der Amerikaner sagen, dass der Kauf von Produkten aus amerikanischer Produktion für sie wichtig ist, aber nur siebenundfünfzig Prozent bemühen sich bewusst darum, sie zu kaufen, und nur siebenunddreißig Prozent gaben an, dass sie bereit wären, auch nur ein bisschen mehr zu bezahlen, um amerikanische Produkte zu kaufen (Dolliver 2009). Wenn patriotische Amerikaner nicht bereit sind, ihre Überzeugungen in die Tat umzusetzen und amerikanisch hergestellte Produkte zu kaufen, verheißt das nichts Gutes für die Wahrscheinlichkeit, dass wir die Menschen dazu bringen, weniger beliebte Verhaltensweisen

anzunehmen, wie z. B. mit dem Fahrrad zur Arbeit zu fahren oder sich vegetarisch zu ernähren.

Die Kluft, die zwischen den Überzeugungen der Menschen und ihren Handlungen besteht, wird als Einstellungs-Verhaltens-Kluft (attitude-behaviour-gap) bezeichnet. Es gibt oft wenig eine Relation zwischen Einstellungen und Verhalten, wenn es um Umwelt-, Tierschutz- und soziale Gerechtigkeitsthemen geht.

Dies stellt ein weiteres Problem für Aktivisten dar, die versuchen, Menschen dazu zu bringen, mitfühlendere Entscheidungen zu treffen: Das Bewusstsein der Menschen oder sogar ihre Zustimmung zu einem Thema zu erhöhen, führt nicht notwendigerweise zu einer Verhaltensänderung. Diese Tatsache wurde in einer Reihe von Studien bestätigt, die sowohl in den USA als auch im Ausland durchgeführt wurden.

Als fünfhundert Menschen über die persönliche Verantwortung für das Aufsammeln von Müll befragt wurden, stimmten vierundneunzig Prozent der Befragten zu, dass Menschen Müll aufsammeln sollten. Aber beim Verlassen der Befragung hoben nur zwei Prozent den Abfall auf, der von Forschern gelegt worden war

(Bickman 1972). Zwei große schweizerische Umfragen ergaben, dass Umweltwissen und -bewusstsein schlecht mit Umweltverhalten korellierten waren (Finger 1994). Eine kanadische Studie fand heraus, dass zweiundsiebzig Prozent der Bewohner selbst eine Kluft zwischen ihren Absichten und ihren Handlungen in Bezug auf umweltfreundliches Verhalten angaben (Kennedy et al.2009). Eine andere Studie fand heraus, dass Menschen, die Energieeinsparungen stark unterstützen, mit größerer Wahrscheinlichkeit Energie sparen als diejenigen, die keine starke Unterstützung bekundeten (Archeret al.1987). Und eine Studie über Recycler und Nicht-Recycler ergab, dass sie sich in ihrer Einstellung zum Recycling nicht unterschieden (DeYoung 1989). Bei Studien, die einen Zusammenhang zwischen umweltfreundlichen Einstellungen und umweltfreundlichem Verhalten gezeigt haben, waren die Beziehungen schwach (Fransson1999; Bamberg 2003; Bamberg 2007; Oskamp und Schultz).

Was den Tierschutz betrifft, so ergab eine Gallup-Umfrage, dass 25 % der Amerikaner der Meinung sind, dass Tiere die gleichen Rechte haben sollten wie Menschen (Gallup-Umfrage 2003), obwohl die meisten dieser Befragten immer noch Fleisch essen (weniger als 4 % der US-Bevölkerung sind

derzeit Vegetarier) (McStay 2009). Die Gallup-Umfrage und zahlreiche andere Umfragen haben auch ergeben, dass eine große Mehrheit der amerikanischen Öffentlichkeit strenge Gesetze zum Schutz von Nutztieren vor intensiven Haltungsbedingungen befürwortet. Nichtsdestotrotz kaufen die meisten Menschen weiterhin Produkte von Farmen, die solche Methoden anwenden, selbst wenn alternative Produkte gekauft werden können. Ähnliche Diskrepanzen zwischen der Einstellung der Menschen und ihrem Verhalten zeigen sich bei Themen wie Kinderarbeit und dem Kauf von so genannten "Blutdiamanten".

Diese Situation erklärt, warum Informationskampagnen, die sich nur auf die Veränderung von Einstellungen konzentrieren, oft wenig Wirkung auf das Verhalten haben. Andere dazu zu bringen, einem Thema zuzustimmen, ist nicht dasselbe wie die Schaffung einer messbaren Veränderung. Das Erzeugen von Zustimmung kann ein notwendiger erster Schritt in einer Kampagne sein, aber es sollte nie das Endziel sein. Das Verhalten der Menschen stimmt nicht so weit mit ihren Einstellungen überein, dass wir unseren Erfolg allein an der Veränderung von Einstellungen messen können. Unser Aktivismus sollte sich darauf konzentrieren, spezifische Verhaltens- oder Politikänderungen zu bewirken.

Die Medien

Obwohl politische Konservative sich über das beschweren, was sie als liberale Voreingenommenheit in den Medien wahrnehmen, und politische Liberale sich über den rechten Hang von „Fox News“ mokieren, unterstützen praktisch alle großen Medien die grundlegenden wirtschaftlichen, kulturellen und politischen Strukturen des Landes. Studien über die Medien haben ergeben, dass die Medien im Allgemeinen Themen so darstellen, dass sie das bestehende soziale System nicht bedrohen. Wenn es Probleme gibt, werden sie als das Ergebnis von Ungeschicklichkeit, Unfällen, böswilligen Handlungen oder individuellem Fehlverhalten dargestellt (Nelkin 50; Andreasen „Social Marketing in the 21st Century“ 50). Aktivisten, die glauben, dass es systemische Probleme gibt, die angegangen werden müssen, werden es schwer haben, eine positive Berichterstattung in den Medien zu bekommen.

Denken? Nein danke!

1996 beschloss der Professor für Politikwissenschaft an der Princeton University, Larry Bartels, eine Gruppe von Studienteilnehmern, die sich als Republikaner

identifizierten, zu fragen, was ihrer Meinung nach mit dem Haushaltsdefizit während der ersten Amtszeit von Präsident Clinton geschah. Obwohl das Haushaltsdefizit tatsächlich um neunzig Prozent gesunken war, dachte mehr als die Hälfte der republikanischen Teilnehmer, dass es gestiegen sei. Die Studie fand heraus, dass hochinformierte republikanische Wähler - diejenigen, die regelmäßig Zeitungen lesen und die Nachrichten sehen - nicht besser informiert waren als niedriginformierte Wähler. Wie Bartels kommentierte: "Die Wähler denken, dass sie denken, aber was sie wirklich tun, ist, Fakten zu erfinden oder Fakten zu ignorieren, so dass sie Entscheidungen, die sie bereits getroffen haben, rationalisieren können" (Lehrer 206).

Selbst wenn viel auf dem Spiel steht, neigen die Menschen nicht dazu, genug Zeit damit zu verbringen, die Vorurteile, die rationales Denken verhindern, beiseite zu räumen (Camerer und Hogarth 1999). Wenn sie sich mehr anstrengen, nehmen sie oft einfach die falsche Überzeugung mit noch größerem Eifer an (Shafir und LeBoeuf 2002). Dies gilt selbst dann, wenn die Überzeugungen der Menschen sie daran hindern, das zu tun, was in ihrem eigenen Interesse wäre (Christensen, Moran und Wiebe 1999; Webley et al.)

In zwei Studien, die im „Journal of Personality and Social Psychology“ veröffentlicht wurden, wurden die Teilnehmer in Gruppen von Christen oder Nicht-Christen und Rauchern oder Nicht-Rauchern aufgeteilt. Jeder Teilnehmer wurde gebeten, sich eine aufgezeichnete Nachricht anzuhören, die aufgrund von Rauschen etwas schwer zu verstehen war. Um die Nachricht klar zu hören, musste der Teilnehmer einen Knopf drücken, der das Rauschen entfernte. Die Studie ergab, dass Christen und Raucher Nachrichten, die das Christentum kritisierten oder vor den Gefahren des Rauchens warnten, eher ausblendeten (sie blendeten die Nachricht aus, indem sie das Rauschen beibehielten). In ähnlicher Weise schalteten Nichtraucher und Nicht-Christen eher Nachrichten aus, die einen Zusammenhang zwischen Krebs und Zigaretten bestritten oder das Christentum bekräftigten (Brock und Balloud 1967). Die Menschen wollten hören, was sie bereits glaubten, und ignorierten Aussagen, die ihren Überzeugungen widersprachen.

2004 verwendete die Psychologin Drew Westen von der Emory University ein MRT-Gerät, um einen Einblick in die Vorgänge in den Köpfen der Menschen zu erhalten, wenn sie Informationen ausgesetzt sind, die ihren Überzeugungen widersprechen. In der Studie, die um die Zeit der

US-Präsidentschaftswahlen durchgeführt wurde, wurden den republikanischen und demokratischen Teilnehmern zwei widersprüchliche Aussagen des Republikaners George Bush und zwei widersprüchliche Aussagen des Demokraten John Kerry vorgelegt. Die Teilnehmer wurden dann gebeten, zu bewerten, wie widersprüchlich jede der Aussagen war. Erwartungsgemäß bewerteten die Teilnehmer fast einheitlich die Aussagen des von ihnen bevorzugten Kandidaten als nicht widersprüchlich und die Aussagen des gegnerischen Kandidaten als sehr widersprüchlich. Während sie ihre Urteile fällten, wurden ihre Gehirne von der fMRI-Maschine gescannt.

Westen fand heraus, dass die Menschen, wenn ihnen die widersprüchlichen Aussagen ihres bevorzugten Kandidaten präsentiert wurden, eine Aktivierung in ihrem präfrontalen Kortex hatten, dem Bereich, der für Logik, Planung und Rationalität verantwortlich ist. Allerdings analysierten sie die Fakten nicht leidenschaftslos. Stattdessen suchten sie nach einer Rechtfertigung dafür, dass die Aussagen nicht widersprüchlich sind. Wenn sie eine Rechtfertigung fanden, wurden sie mit einem Ansturm von spürbaren Emotionen belohnt. "Im Wesentlichen sieht es so aus, als ob solche Parteigänger das kognitive

Kaleidoskop drehen würden, bis sie die gewünschten Schlussfolgerungen erhalten. Und dann sind sie noch mehr bestärkt dadurch, weil die „negativen“ nachdenklichen emotionalen Zustände durch die Aktivierung positiver verdrängt wurde.

Somit ignorieren Menschen oft absichtlich Botschaften, die dem widersprechen, was sie glauben - ein Phänomen, das es noch schwieriger macht, andere von unserem Standpunkt zu überzeugen, wenn sie bereits eine andere Meinung vertreten. Außerdem denken Menschen oft, dass sie ein Thema logisch betrachten, obwohl sies nicht tun. Dieses falsche Denken sorgt für einen angenehmen Gefühlsrausch und lässt die Leute noch stärker davon überzeugt sein, dass sie Recht haben, da sie glauben, dass sie die Fakten analysiert haben und zu ihrer ursprünglichen Schlussfolgerung zurückkehren können. Es gibt keine einfachen Wege für Aktivisten, dieses Problem zu umgehen, aber sich dieser Prozesse bewusst zu sein, kann uns helfen, sie zu bemerken, wenn sie der Grund sind, warum wir nicht in der Lage sind, jemanden zu überzeugen.

Aktivisten, die daran arbeiten, sozialen Wandel zu schaffen, lernen schnell, was für ein harter Kampf das sein kann. Die Erkenntnis, wie viele

psychologische Mechanismen dem Überzeugen der Öffentlichkeit im Wege stehen, lässt die Arbeit vielleicht noch entmutigender erscheinen. Aber wenn wir wissen, wie die Hindernisse aussehen, wird es uns leichter fallen, diejenigen zu vermeiden, die vermeidbar sind. Und was die Hindernisse angeht, die nicht vermeidbar sind - nun, zumindest wissen wir, womit wir es zu tun haben, und wir werden nicht mehr so verblüfft sein, wenn sich die Leute von uns abwenden, ohne sich für unsere Sache zu interessieren.

Nachdem wir erörtert haben, warum Menschen so resistent sind, ihre Werte und Verhaltensweisen zu ändern, ist die nächste Frage, die wir stellen müssen: Woher kommen Werte und Verhaltensweisen überhaupt?

Kapitel 3: Wo Überzeugungen geboren werden

Soziale Normen

Bemühen Sie sich, den Energieverbrauch in Ihrem Haushalt zu reduzieren? Wenn ja, warum?

Es scheint eine einfache Frage mit einer offensichtlichen Antwort zu sein. Diejenigen, die Energie sparen, tun dies wahrscheinlich entweder,

um Geld zu sparen oder um die Auswirkungen auf die Umwelt zu reduzieren. Fragen Sie einen Hausbesitzer, der Energie spart, und er wird Ihnen sicher eine dieser Antworten geben. Doch wie bei vielen Themen rund um die menschliche Entscheidungsfindung ist die Realität nicht so einfach.

Forscher Robert Cialdini und Kollegen wollten testen, ob sich Hausbesitzer bewusst sind, warum sie Energie sparen. Dazu führten die Forscher eine Telefonumfrage durch, in der sie die Teilnehmer baten, vier verschiedene Faktoren zu bewerten, die für ihre Entscheidung zum Energiesparen wichtig sind. Diejenigen, die die Umfrage beantworteten, ordneten die vier Faktoren in der Reihenfolge von am wichtigsten bis am unwichtigsten ein: Umweltbewusstsein, Hilfe für die Gesellschaft, Geld sparen und weil andere es tun. Die Hauptgründe, die sie für das Energiesparen angaben, waren altruistisch (der Umwelt und der Gesellschaft zu helfen) im Gegensatz zu eigennützig (Geld sparen) oder konformistisch.

Aber Cialdini und Co. wollten die Hausbesitzer nicht beim Wort nehmen und befragten sie auch dazu, wie viel Wert sie auf den Schutz der Umwelt legten, wie wichtig es war, Geld zu sparen, ob sie dachten, dass die meisten anderen

Menschen auch Energie sparen würden, und ähnliche Fragen. Diese Antworten korrelierten sie mit den vorhergehenden, um Einblick darin zu gewinnen, warum die Hausbesitzer wirklich energiesparen.

Im deutlichen Kontrast zu den von den Hausbesitzern behaupteten Motiven, zeigte die Studie, dass die Wahrnehmung darüber, wieviele andere Hausbesitzer auch energiesparen würden, die beste Auskunft darüber gab, wieviel ein Hausbesitzer Energie sparte. Anders gesagt: Die, die glaubten, dass die meisten Amerikaner Energie sparen würde, tendierten selber auch am meisten zum Energie sparen. Menschen, die „Geld sparen" oder „Umwelt schützen" als wichtige Verhaltensweisen bezeichneten, sparten und mit einer minim erhöhten Wahrscheinlichkeit Energie. Die, die einen starken Glauben darin ausdrückten, dass man der Gesellschaft helfen solle, sparten mit einiges erhöhter Wahrscheinlichkeit Energie, aber nicht so stark erhöht wie jene, die glaubten Energie zu sparen sei die soziale Norm.
Diese Resulatate weisen daruf hin, dass die Studienteilnehmer sich ihrer tatsächlichen Motivation unbewusst waren, die sie Energie sparen liess. Sie verwiesen auf altruistische Gründe, tatsächlich war es der Wunsch, mit einer sozialen Norm konform zu gehen, die sie mit der

höchsten Wahrscheinlichkeit Energie sparen liess.

Weil soziale Normen so einflussreich sind, Leute zum Energiesparen zu bewesen, könnten sie also Aktivisten dienen, die wollen, dass die Öffentlichkeit Energie spart?
Cialdini und Kollegen wollten das herausfinden. In der zweiten Hälfte ihrer Studie, befragten sie eine separate Gruppe von Hausbesitzern, weshalb sie Energie sparten. Die Antwortenden gaben „soziale Verantwortung“, „der Umwelt helfen“, und „Geld sparen“ (in dieser Reihenfolge) als die überzeugendsten Gründe an. Dann gab man den Teilnehmern eine von vier zufällig ausgewählten Broschüren mit einer Botschaft, die sich entweder darauf fixierten, wie Energiesparen der Gesellschaft dient, wie es der Umwelt hilft oder wie es einen Geld sparen lässt oder, dass die meisten anderen Leute es auch täten. In den Folgemonaten prüften die Forscher den tatsächlichen Energieverbrauch der Häuser ihrer Studienteilnehmer. Wollen Sie raten, welche Broschüre zur grössten Reduktion des Energieverbrauchs führte?

Diejenige, die sagte, es sei eine soziale Norm, führte zu mehr Energiesparen als alle anderen Broschüren. Tatsächlich sparten die Leute, die Motivationsbroschüren mit Umweltgründen nicht mehr Energie als eine Kontrollgruppe von

Hausbesitzern, die gar keine erhalten hatten. (Nolan et al. 913–924). Andere von Cialdini durchgeführte Studien haben auch gezeigt, dass das beschwören einer sozialen Norm mehr effizient darin ist, nachhaltiges Verhalten zu fördern als eine Umwelt-Message (Goldstein, Cialdini, und Griskevicius 2008; Cialdini 2003).

Wie wir sehen, spielen soziale Normen eine mächtige Rolle beim Formen von Einstellungen. Die Menschen betrachten eine Sichtweise als korrekter, je stärker sie andere Menschen dieselbe Meiung vertreten hören, vor allem wenn diese anderen ihnen ähnlich sind. (Craig und Prkachin 1978; Altheide und Johnson 1977; O'Connor 1972; Bandura, Grusec, und Menlove 1967). Wie Cialdinis experiment demonstriert, ist es den meisten Leuten nicht bewusst, was für eine starke Rolle soziale Normen beim Beeinflussen von Verhalten spielen. Wenn man sie hinaufbeschwört (wenn wir das glaubwürdig tun können), können sie wirkungsvoller sein als das, was wir als einleuchtendere Gründe betrachten würden.

Das ist kontra-intuitiv und schwer vorstellbar, dass eine Umweltorganisation eine Broschüre verteilt, die an die soziale Norm des Energiesparens appelliert, und an die nicht-ökologischen Vorteile. Aber die Forschung zeigt,

dass man das bessere Resultat erzielen könnte, wenn man das täte, und es gibt keinen Grund, weshalb soziale Normen nicht auch für andere aktivistische Anliegen eingesetzt werden könnten, wo der Grossteil der Gesellschaft mit dem Anliegen einverstanden ist. (Vertreter des Vegetarismus können soziale Normen nicht für ihre Botschaft verwenden, weil die meisten Menschen keine Vegetarier sind. Aber Tierrechtsaktivisten könnten soziale Normen darüber ins Feld führen, dass die meisten Amerikaner Farmtiere vor Tierquälerei schützen möchten.

Eine andere Lektion, die man ziehen kann: Wenn man Leute fragt, welche Botschaft sie beeinflusst (wie das in Fokusgruppen getan wird), liefert dies keine guten Daten darüber, welche Botschaften Aktivistengruppen in ihren Kampagnen verwenden sollten. Menschen haben sehr ungenaue Vorstellungen darüber, was sie motiviert, wenn es um Naturschutz geht, und das Gleiche gilt wahrscheinlich auch für andere Themen.

Konformismus

Unmittelbare soziale Normen - das, was die Menschen um eine Person herum in diesem Moment sagen und tun - haben ebenfalls einen

erheblichen Einfluss auf die Urteile der Menschen. Es wurde eine Reihe von Konformitätsexperimenten durchgeführt, in denen die Teilnehmer gebeten wurden, einfache Fragen wie "Welche Farbe hat dieser Kreis?" oder "Welche dieser drei Linien ist die längste?" zu beantworten. Manchmal gaben während der Studie andere Personen im Raum - Forschungsassistenten, die sich als andere Teilnehmer ausgaben - die gleiche falsche Antwort auf die Frage. Der tatsächliche Teilnehmer wurde dann um seine Meinung gebeten, und in vielen Fällen gab auch er eine falsche Antwort, die der offensichtlich falschen Mehrheit entsprach. Weitere Experimente ergaben, dass, wenn Menschen nach ihrer Meinung zu politischen oder sozialen Themen gefragt wurden, wenn andere Teilnehmer (wiederum verdeckte Forscher) alle einer Meinung waren, der tatsächliche Teilnehmer mit signifikant höherer Wahrscheinlichkeit zustimmte (Thaler und Sunstein 55-56).

Spätere Experimente lieferten eine nuanciertere Sicht darauf, wie Konformität funktioniert. Zum Beispiel braucht es nur drei oder vier andere Personen, die einem Thema zustimmen, um einen Gruppenkonsens zu schaffen und eine andere Person zur Konformität zu bewegen. Das Hinzufügen weiterer Personen zum Konsens

erhöht die Konformität nur noch wenig zusätzlich; zehn Personen, die einen Kreis als blau beurteilen, erzeugen nicht viel mehr Konformität bei einem anderen Individuum als vier Personen, die einen Kreis als blau beurteilen. Studien haben außerdem ergeben, dass es sogar erfolgreicher ist, einen Teilnehmer zur Übereinstimmung zu bringen, wenn zwei Gruppen von drei Personen sich über die Antwort einig sind, als eine Gruppe von sechs Personen. Andererseits führte die Anwesenheit auch nur einer weiteren Person in einer Gruppe, die nicht die Mehrheitsmeinung vertrat, zu einer 80-prozentigen Verringerung der Konformität unter den Studienteilnehmern. Dieses Absinken der Konformität geschah ungeachtet dessen, ob die Mehrheitsmeinung in Wahrheit richtig oder falsch war. (Brehm, Kassin und Fein 235-237)

Die Konformität in den hier beschriebenen Versuchsanordnungen war offensichtlich oberflächlich: Die Teilnehmer wollten sich nicht dafür schämen, dass sie als einzige eine bestimmte Meinung vertraten, also wiederholten sie einfach, was die Mehrheit sagte, auch wenn sie es in diesem Moment nicht persönlich glaubten. Aber ist es möglich, dass Konformismus mit der Zeit wirklich Wahnehmungen verändern kann, sodass konformistische Teilnehmer diese fremde zu ihrer

eigene Meinung machen, obwohl sie es nicht ist?

Der Psychologe Mazafer Sherif hat Konformitätsexperimente durchgeführt, bei denen eine Gruppe von Teilnehmern entscheiden musste, wie weit sich ein Lichtpunkt bewegt hatte. Da sich das Licht nicht wirklich bewegte, waren die Antworten willkürliche Schätzungen. Wenn ein Forscher, der sich als Teilnehmer ausgab, selbstbewusst und fest seine Meinung darüber vertrat, wie weit sich das Licht bewegt hatte, hatte sein Urteil einen starken Einfluss auf die Gesamtentscheidung der Gruppe.

Was Sherif tat, was einzigartig unter den Konformitätsexperimenten war, war, dass er diese Experimente über viele Sitzungen und mehrere Jahre hinweg fortsetzte, wobei viele Teilnehmer zu mehreren Sitzungen zurückkehrten. Er fand heraus, dass das Gruppenurteil aus der ersten Sitzung so verinnerlicht wurde, dass die Leute sich daran hielten, auch wenn sie in einer späteren Sitzung alleine antworteten. Tatsächlich hielten sich die Teilnehmer über ein Jahr später, als sie in neue Gruppen gesteckt wurden, in denen andere Gruppenmitglieder neue Urteile abgaben, immer noch an ihre ursprüngliche Einschätzung und beeinflussten ihrerseits die neuen Gruppen, ähnlich zu entscheiden. Die willkürliche Entscheidung, wie weit sich das Licht bewegt

hatte - zum großen Teil beeinflusst von einem verdeckten Forscher im ersten Experiment - blieb über die Generationen des Experiments hinweg gleich, selbst als neue Freiwillige eintraten und alte ausschieden. Die anfängliche Konformität hatte dazu geführt, dass die Menschen eine falsche Antwort verinnerlicht hatten, und führte zur Etablierung einer Gruppennorm, die von Generation zu Generation neuer Teilnehmer weitergegeben wurde (Sherif 1937)

Könnten einige der Überzeugungen, die unsere Gesellschaft vertritt, das Ergebnis willkürlicher (und möglicherweise fehlerhafter) Urteile aus der Vergangenheit sein, die einfach verinnerlicht und als wahr weitergegeben wurden? Dieses Phänomen liegt wahrscheinlich vielen der Vorurteile und abergläubischen Überzeugungen zugrunde, die die Menschen als wahr annehmen. Descartes' philosophische Entscheidung, dass Tiere keine Seele hätten und keinen Schmerz empfinden könnten, wurde in ganz Europa als Tatsache akzeptiert und führte zu invasiver Forschung an Tieren und einer allgemeinen Missachtung ihres Wohlergehens. Das Konzept, dass Tiere keine Seele hätten, wird bis heute als Rechtfertigung für ihre grausame Behandlung in westlichen Gesellschaften verwendet.

Ökonomen haben diesem Phänomen sogar einen

Begriff gegeben, der sich auf die Verbraucherpräferenzen bezieht: „willkürliche Kohärenz“. Die Entscheidungen, die wir treffen, welche Marken und Stile wir kaufen, sind größtenteils das Ergebnis unserer Erinnerungen an Entscheidungen, die wir in der Vergangenheit getroffen haben, und dem Wunsch nach Konsistenz mit diesen vergangenen Entscheidungen. Die Forschung hat eine willkürliche Kohärenz bei einer Reihe von Konsumentscheidungen und Geschmackspräferenzen aufgezeigt (Brouar und Sutan). Psychologen haben herausgefunden, dass das für romantische Beziehungen gilt, und Soziologen untersuchen es anhand religiösen Aberglaubens, wie er von Generation zu Generation weitergegeben wird (Astruth). Selbst wenn wir uns den Aktivismus anschauen, können wir sehen, dass es viele Taktiken gibt, die an neuere Aktivisten weitergegeben werden, die als die Art und Weise, Dinge zu tun, verinnerlicht werden, die aber nicht effektiv sind und es auch nie waren, um Veränderungen zu schaffen.

wie wir uns beibringen, was wir glauben sollen

Unsere Tendenz, willkürliche Kohärenz anzunehmen, existiert aufgrund des starken Bedürfnisses unseres Geistes nach Konsistenz. Hätten wir dieses Bedürfnis nicht, würde unsere

Entscheidung jedes Mal, wenn wir eine Wahl treffen, zufällig sein. Aber so funktioniert unser Verstand nicht. Wenn wir einmal eine Entscheidung zu einem bestimmten Thema getroffen haben, werden die meisten von uns auch in Zukunft die gleiche Entscheidung treffen. Dafür gibt es mehrere Gründe: Es macht Entscheidungen einfacher, es erlaubt uns eine definierbarere Selbstidentität, und es lässt uns anderen gegenüber selbstbewusst erscheinen. Das Bedürfnis nach Konsistenz spielt eine große Rolle, wenn es darum geht, Werte und Verhalten im Laufe des Lebens stabil zu halten.

Vorhin haben wir das Experiment des Forschers Daniel Batson mit einer Kirchengruppe besprochen, um herauszufinden, wie sie reagieren würden, wenn ihnen Beweise vorgelegt werden, die ihren tief verwurzelten Überzeugungen widersprechen. Ihre Reaktion - ein hartnäckigeres Festhalten an ihrem Glaubenssystem - war das Ergebnis von kognitiver Dissonanz. Wenn die Überzeugungen und Handlungen einer Person im Widerspruch zueinander zu stehen scheinen, hat diese Person nur wenige Möglichkeiten, die Inkonsistenz mit sich in Einklang zu bringen: ihre Handlungen zu ändern, ihre Überzeugungen zu ändern oder ihre Wahrnehmung ihrer Handlungen so zu ändern, dass sie nicht als widersprüchlich erscheinen.

Handlungen so zu verändern, dass sie nicht im Widerspruch zu ihren Überzeugungen zu stehen scheinen. Wenn Menschen einen Konflikt zwischen ihren Handlungen und ihren Überzeugungen bemerken, besteht die häufigste Reaktion darin, sich eine Rationalisierung einfallen zu lassen, die suggeriert, dass es nicht wirklich einen Konflikt gibt. Wenn das nicht möglich ist, ändern Menschen eher ihre Überzeugungen als ihre Handlungen (Brehm, Kassin und Fein 213-223). Das bedeutet, dass Menschen oft erst lernen, welche Überzeugungen sie haben, nachdem sie sich ihre eigenen Handlungen ansehen.

Wir denken normalerweise, dass es umgekehrt funktioniert. Wir betrachten Menschen als rationale Wesen, die sich sorgfältig für eine Reihe von Überzeugungen entscheiden und dann ihr Verhalten entsprechend wählen. In ähnlicher Weise gehen wir in unserer Lobbyarbeit normalerweise davon aus, dass wir zuerst die Überzeugungen der Menschen ändern müssen, was sie wiederum veranlassen wird, ihr Verhalten zu ändern. Während dieser Ansatz sicherlich funktioniert, können wir auch effektiv sein, indem wir uns (wenn es die Umstände erlauben) auf die Änderung des Verhaltens einer Person konzentrieren, ohne uns um ihre Einstellung zu

kümmern. Eine Verhaltensänderung führt nicht nur zu einer kurzfristigen Veränderung, sondern die Annahme des neuen Verhaltens wird auch dazu führen, dass einige Menschen eine entsprechende Einstellung annehmen, was zu einer langfristigen Beibehaltung des Verhaltens führt. Die Forschung zeigt, dass Menschen, die sanft dazu überredet werden, etwas zu tun, und die noch keine bestimmte Meinung zu dem Thema haben, sich selbst auf eine Art und Weise sehen, die mit dem Verhalten übereinstimmt (Chaiken und Baldwin 1981; Fazio 129-150; Schlenker und Trudeau 1990).

Mein erster Job nach dem College-Abschluss war bei der „Urban Nutrition Initiative“, einem Projekt der Universität von Pennsylvania, das Ernährungserziehungsprogramme für High-School-Schüler in der Innenstadt durchführte.

Eines der wichtigsten Programme war die Durchführung von Kochclubs zur Mittagszeit und nach der Schule, in denen die Schüler zusammen mit einem UNI-Mitarbeiter gesunde Rezepte zubereiteten und aßen. Anstatt viele Unterrichtsstunden damit zu verbringen, den Schülern die Wichtigkeit des Zubereitens von gesundem Essen beizubringen, in der Hoffnung, dass die Botschaft verinnerlicht wird und eine Verhaltensänderung folgt, ließ das Programm die

Schüler einfach die gewünschten Verhaltensweisen einüben, unabhängig davon, ob sie sich anfangs für eine gesunde Ernährung interessierten oder nicht. Nachdem die Schüler wiederholt gesunde Mahlzeiten zubereitet und gegessen hatten, führte die kognitive Dissonanz bei vielen Schülern zu dem unterbewussten Gedanken: "Warum koche und esse ich all dieses gesunde Essen? Es muss sein, weil mir gesundes Essen wichtig ist." Während also die meisten Schüler an dem Programm teilnahmen, weil sie später mal in der Lebensmittel- oder Gastrobranche arbeiten wollten, oder weil sie durch das bezahlte Programm nach der Schule Geld verdienen wollten, nahmen viele von ihnen am Ende gesündere Essgewohnheiten an.

Formale Studien haben dokumentiert, dass es effektiver ist, Menschen dazu zu bringen, etwas nachzuspielen oder eine überzeugende Rede zu einem Thema zu halten, um sie von der Idee zu überzeugen, als einfach nur mit ihnen über das Thema zu sprechen (Janis 1968). Verhalten schafft Einstellung: zum Teil, weil wir mehr über das Thema lernen, aber auch, weil wir entscheiden, wie wir über ein Thema denken, indem wir uns die Dinge ansehen, die wir sagen und tun.

Genau wie unser Verhalten unsere Einstellung

beeinflussen kann, können auch Erwartungshaltungen darüber, ob wir etwas mögen werden oder nicht, unsere Einstellung beeinflussen. Die Art und Weise, wie etwas präsentiert wird, beeinflusst sowohl unsere Erfahrung als auch unser Urteil über eine Situation. In einem Experiment wurden den Teilnehmern Proben von zwei Biersorten gegeben. Das eine war ein Standardbier, das andere war mit einer kleinen Menge Balsamico-Essig versetzt. Nachdem sie beide probiert hatten, konnten die Teilnehmer entscheiden, welches Bier ihnen besser schmeckte und erhielten ein kostenloses Bier mit diesem Geschmack. Wenn die Teilnehmer nicht wussten, dass der Essig die geheime Zutat des zweiten Bieres war, wählten sie meist dieses Bier als ihren Favoriten. Wenn ihnen jedoch im Voraus gesagt wurde, dass Balsamico-Essig hinzugefügt worden war, wählten die Teilnehmer selbst nach der Verkostung beider Biere fast immer das unverfälschte Bier als ihren Favoriten (Ariely 158). Die Erwartung beeinflusste ihre Urteile. Eine Lehre, die Aktivisten daraus ziehen können, ist, niemals jemandem zu sagen, dass er etwas erleben wird, das ihm unangenehm erscheinen könnte ("Du wirst das nicht mögen, aber ..."; "Ich weiß, das wird sich sehr schwer anhören ... " usw.). Wenn wir das tun, ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass unser Publikum

uns zustimmt, dass unsere Botschaft unangenehm sei - einfach, weil es das erwartet.

Es sollte inzwischen klar sein, dass Überzeugungen selten auf einer begründeten Entscheidungsfindung basieren. Tatsächlich gibt der emotionale Teil des Gehirns oft den Ton an, meist auf einer unbewussten Ebene. Eine interessante Reihe von Experimenten hat gezeigt, dass wir etwas oft durch unsere Gefühle (genauer gesagt durch chemische Reaktionen) wissen, bevor wir eine bewusste Entscheidung darüber treffen. In diesen Studien wurde das Dopaminsystem der Teilnehmer analysiert, während sie versuchten, herauszufinden, welcher der beiden vor ihnen liegenden Kartenstapel in einem Spiel mehr Gewinne brachte. Das bedeutete, dass sie sich an die zuvor ausgewählten Karten erinnern mussten, die Ergebnisse der konkurrierenden Stapel verglichen und versuchten, ein Muster zu erkennen. Die Studien zeigten, dass die Dopaminsysteme der Teilnehmer aktiv wurden und zu "wissen" schienen, welches Deck besser war, bevor die Individuen bewusst zu dieser Erkenntnis kamen (Lehrer 46).

Wir treffen die meisten Entscheidungen im emotionalen Teil des Gehirns, indem wir die relativen Mengen an Freude und Schmerz

abwägen, die wir von jeder Wahl erwarten. Wenn wir ein ethisches Dilemma erwarten, erzeugt das Dopaminsystem automatisch eine emotionale Reaktion. Erst dann wird der präfrontale Kortex (wo sich Logik und Vernunft befinden) aktiviert, und die Menschen finden Gründe, um die Überzeugung zu rechtfertigen, die ihr emotionales Gehirn ihnen zuvor bereits als richtig vermittelt hat. Wenn wir deshalb mit anderen Menschen ausführlich über Werte diskutieren, kommen wir oft an einen Punkt, an dem ihnen die Rechtfertigungen für ihren Glauben ausgehen und sie 'Argumente' vorbringen wie "Weil es einfach so ist" oder "Es ist einfach falsch, das ist alles." Dieser Zustand wird als moralische Verblödung bezeichnet, und es ist ein klarer Beweis dafür, dass das emotionale Gehirn den Glauben erzeugt (Lehrer 172-174, 201).

Der Availability-Bias (Verfügbarkeits-Bias)

Fragen Sie den typischen Amerikaner, vor welchen Gefahren er Angst hat, und er wird Ihnen wahrscheinlich Ereignisse wie Verbrechen und Mord, Terrorismus, einen Hausbrand oder die Entführung seiner Kinder nennen. Ängste wie diese sind weit verbreitet, denn wenn wir die Nachrichten sehen, werden diese Arten von Geschichten täglich berichtet. Aber sind diese Gefahren wirklich die größte Bedrohung für uns?

Rauchen, übermäßiges Essen und Bewegungsmangel - alles Dinge, die man sich selbst antut - sind die häufigsten Todesursachen in den USA. Und obwohl unsere Mordrate die der meisten Länder in den Schatten stellt, ist die Wahrscheinlichkeit, dass Amerikaner durch Selbstmord sterben, fast doppelt so hoch wie die eines Mordes. Nur wenige von uns haben jemals von Septikämie gehört - einer Infektion des Blutkreislaufs -, aber die Wahrscheinlichkeit, daran zu sterben, ist höher als bei Selbstmord oder Mord. Und obwohl die Wahrscheinlichkeit, durch einen Terroranschlag zu sterben, verschwindend gering ist (die Wahrscheinlichkeit, an einem Sturz zu sterben, ist etwa dreißigmal höher), hat die Angst vor einem solchen Anschlag dazu geführt, dass Milliarden von Dollar für verstärkte Sicherheitsmaßnahmen in den USA ausgegeben wurden (ganz zu schweigen von den Hunderten von Milliarden, die für Kriege ausgegeben wurden, um unser Land theoretisch sicherer zu machen) („deaths: final statistics for 2006")

Die Ängste der Menschen basieren auf den Bedrohungen, die den größten Eindruck auf sie machen, nicht auf den Bedrohungen, die die größte Risikowahrscheinlichkeit aufweisen. Dramatische Ereignisse wie Morde, Terroranschläge und Entführungen bleiben im

Gedächtnis haften, Gesundheitsprobleme dagegen nicht. Viele Familien, die aus Angst vor Kriminalität nie in einer Stadt leben würden, begehen tagtäglich Handlungen wie Rauchen oder zuviel essen, die ihre Existenz direkter bedrohen als das Leben in Gebieten mit hoher Kriminalität.

Der Verfügbarkeits-Bias ist das Phänomen, bei dem Menschen etwas als richtig wahrnehmen, je nachdem, wie leicht ihnen ein Beispiel oder ein unterstützendes Argument einfällt, und nicht, wie viele Beispiele oder Argumente ihnen in den Sinn kommen. Studien haben gezeigt, dass Menschen angeben, häufiger Fahrrad zu fahren, wenn sie gebeten werden, sich an wenige statt an viele Beispiele zu erinnern (Aarts und Dijksterhuis 1999). Sie halten eine Einstellung mit größerer Zuversicht aufrecht, nachdem sie einige wenige statt vieler unterstützender Argumente generiert haben (Haddock et al.1999) und wenn die Informationen leicht in Erinnerung zu rufen sind (Haddock et al.1999; Tormata, Petty und Briñol 2002). Eine Reihe von Studien, die in „Advances in Experimental Social Psychology" veröffentlicht wurde, zeigte, dass die Ermutigung von Personen, eine andere Meinung als die eigene in Betracht zu ziehen, nur dann für die Überzeugung nützlich war, wenn es einfach war, sich diese vorzustellen. Wenn es schwierig war,

sich die gegenteilige Meinung vorzustellen, ging die Strategie nach hinten los und die Leute wurden sogar noch resistenter dagegen (Schwarzet al.2007).

Aufgrund des Verfügbarkeitsbias kann es sehr schwierig sein, andere dazu zu bringen, eine alternative Handlungsweise in Betracht zu ziehen, wenn ihnen nicht sofort Beispiele für die Alternative einfallen. Jemanden zu bitten, sich sich selbst als Vegetarier vorzustellen, könnte einen gegenteiligen Effekt haben als beabsichtigt; es könnte die Person dazu bringen, zu denken, dass es schwierig sei, Vegetarier zu sein, weil sie sich die Arten von Lebensmitteln, die sie essen würde, nicht leicht vorstellen kann. Die Idee des Kongressabgeordneten Dennis Kucinich für ein Friedensministerium klingt für viele Amerikaner unsympathisch, weil sie sich nicht vorstellen können, was ein solcher Regierungszweig tun würde.

Identität und Werte ansprechen

Zusätzlich zu den Entscheidungen, die wir aufgrund der emotionalen Reaktionen unseres Gehirns auf eine Situation treffen, treffen wir auch Entscheidungen auf der Grundlage unserer eigenen Identität: „Was tun Leute wie ich in dieser Situaion?“

Gibt es Aspekte der Identität von Menschen, die sie dazu bringen könnten, sich nicht um die Botschaften der Aktivisten zu kümmern? Das „World Wildlife Fund“ (WWF)-
Büro von Grossbritannien denkt so. Sie haben die Art und Weise, wie Identität mit nicht-nachhaltigem Verhalten zusammenhängt, und die Konsequenzen des Ignorierens von Identität bei der Förderung von Nachhaltigkeit sehr gut analysiert. Obwohl ihr Fokus auf der Umwelt liegt, können die Erkenntnisse des WWF U.K. auch auf andere fortschrittliche soziale Belange angewandt werden.

Die kulturübergreifende Forschung von Shalom Schwartz und Kollegen hat etwa ein Dutzend persönliche Eigenschaften identifiziert, die überall auf der Welt gleich sind (Schwarz 1992; Capraraet al.2006). Eines dieser Merkmale ist, wie sehr (oder wie wenig) eine Person auf Reichtum, Status, Leistung und materielle Güter fokussiert ist. Eine Studie, die in sechs Nationen durchgeführt wurde, ergab, dass Menschen, die diese Dinge hoch einschätzen, eher eine negative Einstellung zur Umwelt und zu Tieren haben, den Menschen eher als Konsumenten der Natur sehen und sich weniger Gedanken über die Auswirkungen von Umweltschäden auf andere

Menschen, Kinder, zukünftige Generationen und nichtmenschliches Leben machen (Schultz et al. 2005). Studien in den USA (Good 2007) und Australien (Saunders und Munro 1995) zeigten die gleiche Korrelation.

In den USA und England haben Studien gezeigt, dass Jugendliche und Erwachsene, die stark materialistische Ziele unterstützen, seltener das Licht ausschalten, recyceln, Papier wiederverwenden, Fahrrad fahren oder gebrauchte Gegenstände kaufen (Gatersleben et al. 2008; Brown und Kasser 2005; Richins und Dawson 1992). Eine von der „American Psychological Association“ veröffentlichte Studie, die Nationen miteinander verglich, fand eine Korrelation zwischen dem Wert von Reichtum und Status eines Landes und der Höhe seiner Kohlenstoffemissionen (selbst nach Berücksichtigung des Bruttoinlandsprodukts) (Kasser et al. 2004)

Ein weiteres anscheinend universelles Merkmal ist die Art und Weise, wie Menschen mit Bedrohungen und Ängsten umgehen. Während man sich Ängsten in einer ausgewogenen und realistischen Weise stellen kann, verwenden manche Menschen Abwehrmechanismen, um Gedanken über angstauslösende Situationen zu unterdrücken oder ihre Selbstidentität zu schützen

(Crompton und Kasser 2009). Zum Beispiel erleben Menschen Bedrohungen ihres Selbstwertgefühls, wenn sie sich ihrer Mitschuld an gesellschaftlichen Problemen wie der globalen Erwärmung bewusst werden. Sie erleben auch Bedrohungen ihrer Identität, wenn sie erkennen, dass sie wichtige Aspekte ihres Lebens ändern müssten, um der Situation abzuhelfen. Menschen, die sich nicht konstruktiv mit dem Problem auseinandersetzen, werden es oft
auf eine Art und Weise 'bewältigen', die zu unredlichem Verhalten führt. Dazu gehören die bereits erwähnten Ablenkungsstrategien: Informationen ignorieren, Vergnügen suchen, etwas Kleines tun, behaupten, dass die Bedrohung nicht so groß sei, Verantwortung leugnen, so tun, als ob es einen nicht interessiere, und so tun, als ob man nichts tun kann, um zu helfen.

Wenn man weiß, dass die Eigenschaft des Materialismus und die Verwendung von Bewältigungsverhalten, um mit Bedrohungen umzugehen, beide mit negativem Umweltverhalten (und wahrscheinlich auch mit anderen destruktiven Verhaltensweisen) verbunden sind, welche Implikationen hat das für unseren Aktivismus? Zum einen bedeutet es, dass wir vorsichtig sein sollten, wie wir Verhaltensänderungen fördern. Wir wollen nicht

versehentlich Eigenschaften und Bewältigungsmechanismen unterstützen, die zu nicht-nachhaltigem Verhalten führen.

Anstatt destruktive Tätigkeiten (z.B. Konsum) anzuprangern, versuchen Umweltorganisationen manchmal, sie für ökologische Zwecke auszunutzen - einige werben für grünen Konsum und appellieren an den Wunsch der Menschen nach den neuesten und trendigsten Artikeln. Es ist verlockend, solche Appelle zu verwenden, weil sie manchmal kurzfristig effektiver sind; aber am Ende fördern sie die gleichen materialistischen Werte, die nicht-nachhaltiges Verhalten überhaupt erst verursachen. Appelle wie diese führen auch zum Kauf vieler unnötiger Dinge, die trotzdem eine Umweltbelastung darstellen. Bambus-Tischsets, Bio-T-Shirts mit witzigen Sprüchen und solarbetriebene Rasenleuchten mögen weniger Umweltschäden verursachen als ihre konventionellen Gegenstücke, aber der Kauf dieser Dinge ist selten notwendig und auch ihre Herstellung verbraucht natürliche Ressourcen.

Oder Aktivisten, die die monetären Vorteile des Umweltschutzes anpreisen ("mit Kompaktleuchtstofflampen werden Sie langfristig Geld sparen"; "Mit einer Solaranlage wird Ihr Haus mehr wert"). Diese Strategie kann helfen, kurzfristige Veränderungen zu erreichen, aber sie

kann in zukünftigen Situationen, in denen umweltfreundliches Verhalten mehr kostet, nach hinten losgehen. Vergleichen Sie diesen Ansatz mit der Abschaffung der Rassentrennung in den 1950er und 60er Jahren: Hätten die Bürgerrechtler für ihre Sache werben sollen, indem sie sich darauf konzentrierten, wie viel Geld Weiße verdienen könnten, wenn sie Afroamerikaner in ihre Betriebe ließen? Wahrscheinlich nicht, zum Teil wegen der ethischen Prinzipien, die auf dem Spiel standen, und zum Teil, weil ein solches Argument unter Umständen nach hinten losgehen würde, wenn Weiße aufhören würden, Unternehmen zu bevormunden, die Afroamerikaner hinein ließen.

Das soll nicht heißen, dass es nie sinnvoll ist, wirtschaftliche Argumente zu verwenden, um eine soziale Sache voranzutreiben. Auch der wirtschaftliche Einfluss der schwulen und lesbischen Bevölkerung brachte einige Städte, Ferienanlagen und Firmen dazu, sich als „gay-freundlich" zu deklarieren. Diese Entscheidungen werden in den meisten Fällen aus wirtschaftlichen Gründen getroffen, aber sie tragen dazu bei, dass Homosexualität sichtbarer und gesellschaftlich akzeptiert wird. In ähnlicher Weise verwenden Tierschützer wirtschaftliche und nicht ethische Argumente, um Restaurants und Lebensmittelgeschäfte dazu zu bringen, mehr

vegetarische Produkte anzubieten. Unabhängig von den Motiven des Geschäfts machen solche Änderungen das Essen vegetarischer Produkte einfacher und helfen, die Öffentlichkeit mit vegetarischen Produkten bekannt zu machen - beides ist vorteilhaft für Tiere. Sich also auf nicht-ethische Werte wie finanziellen Gewinn zu berufen, um soziale Zwecke zu fördern, kann in der Tat nützlich sein. Wir müssen nur die möglichen langfristigen Ergebnisse im Auge behalten und beurteilen, ob sie die kurzfristigen Gewinne überwiegen.

Der Grund, warum sich jemand entscheidet, ein neues Verhalten anzunehmen, ist wichtig. Ein Beispiel: Bio-Lebensmittel können auf verschiedene Weise beworben werden: die Vorteile für die menschliche Gesundheit, die geringere Umweltbelastung oder der soziale Status, der damit verbunden ist. Warum sich eine Person für den Kauf von Bio-Lebensmitteln entscheidet, wird sich auf ihre späteren Entscheidungen auswirken, indem es die eigene Identität beeinflusst. Jemand, der Bio-Lebensmittel kauft, kann die Selbstwahrnehmung fördern, dass er oder sie eine Person ist, die es mag, edel auszusehen oder jemand ist, der sich um die Umwelt kümmert. Wenn die Identität, die die Person annimmt, eine egozentrische ist, kann sie zu negativem Umweltverhalten in anderen

Bereichen beitragen.

Diejenige Art von Förderung von Bio-Lebensmitteln, die das Ego der Menschen anspricht, kann dazu führen, dass sie sich als jemand identifizieren, der anspruchsvoller ist, was wiederum dazu beitragen kann, dass sie in anderen Bereichen extravagante und umweltschädliche Konsumkäufe tätigen.

Ähnlich verhält es sich mit jemandem, der seinen Energieverbrauch im Haushalt reduziert, um Geld zu sparen, und das Geld, das er nicht ausgibt, vielleicht für einen benzinfressenden Urlaub oder den Kauf neuer Geräte verwendet, für deren Herstellung eine Menge natürlicher Ressourcen draufgehen. Aus diesem Grund ist es keine gute Idee, eine Verhaltensänderung aus Eigeninteresse zu vermarkten, wenn das Eigeninteresse den Verbraucher zu anderen Zeiten davon abhalten könnte, das gewünschte Verhalten zu zeigen. (Die Förderung gesunder Verhaltensweisen, wie z. B. Sport, wäre die Ausnahme von der Regel, da Sie damit absichtlich die persönlichen Vorteile eines gesünderen Lebensstils fördern).

Anstatt ans Eigeninteresse zu appellieren, sollten Aktivisten normalerweise eine höhere Motivation ansprechen: Menschen zu ermutigen, verantwortungsvolle Entscheidungen zum Wohle

der Welt um sie herum zu treffen. Die Forschung zeigt, dass diese Art von altruistischem Antrieb zu haben (Handeln aus Sorge um andere und nicht aus Materialismus oder Eigeninteresse), besonders wichtig ist, wenn man versucht, schwierige Verhaltensänderungen aufrechtzuerhalten (Compton 2008). Während egozentrische Motive Menschen dazu bringen können, über eine Verhaltensänderung nachzudenken, sind Menschen mit altruistischen Gründen für ihr Handeln diejenigen, die eher dazu bereit sind, die Änderung dann auch vorzunehmen und dabei zu bleiben.

Eine Telefonumfrage ergab, dass von denjenigen, die darüber nachdachten, Vegetarier zu werden, die drei wichtigsten Motivationen alle gesundheitsorientiert waren. Die Sorge um Tiere kam an vierter Stelle („Humane Research Council“). Eine separate Umfrage, die von Harris Interactive durchgeführt wurde, fand jedoch heraus, dass diejenigen, die bereits Vegetarier waren, gleichermaßen durch die Sorge um Tiere (54 %) und die Sorge um ihre eigene Gesundheit (53 %) motiviert waren, wobei die Sorge um die Umwelt leicht zurückblieb (47 %) („Vegetarismus in Amerika“). Die Daten deuten wahrscheinlich darauf hin, dass Menschen mit egozentrischer Motivation (Verbesserung der eigenen Gesundheit) zwar sagen, sie würden

gerne Vegetarier werden, aber viele dieser Menschen werden oder bleiben nicht Vegetarier. Es sind diejenigen, die eine altruistische Motivation haben (Tiere oder die Umwelt schützen), die eher dazu bereit sind, es durchzuziehen. (Der Unterschied zwischen den beiden Umfragen könnte zum Teil auch durch Menschen verursacht worden sein, die aus gesundheitlichen Gründen Vegetarier wurden und erst später von den wichtigen Umwelt- und Tierschutzgründen erfuhren, die für eine vegetarische Lebensweise sprechen. Aber selbst in dem Maße, in dem dies der Fall ist, zeigen die Daten die wichtige Rolle, die altruistische Motivationen bei der Aufrechterhaltung einer signifikanten Verhaltensänderung spielen.)

Angenommen, Tieraktivisten könnten eine gleiche Anzahl von Menschen mit einer der beiden Motivationen erreichen, dann hätten sie viel mehr Erfolg, wenn sie diejenigen ansprechen, die sich um die Grausamkeit gegenüber Nutztieren sorgen (oder noch davon überzeugt werden können), als diejenigen, die sich in erster Linie um ihre eigene Gesundheit sorgen. Wie sich dies in der realen Welt auswirkt, ist eine kompliziertere Frage, da die Anzahl der Menschen in jeder Kategorie variiert und einige leichter zu erreichen sind als andere. Nichtsdestotrotz liefern diese Umfragen ein

klares Beispiel dafür, dass altruistische Motivationen mit größerer Wahrscheinlichkeit zu einer signifikanten Verhaltensänderung führen als egozentrische.
Aktivisten sollten dies im Hinterkopf behalten, wenn sie überlegen, welche Zielgruppen sie ansprechen und welche Botschaften sie zur Förderung von Verhaltensänderungen verwenden wollen.

Kapitel 4: Werkzeuge der Beeinflussung
Teil I: Einfache Werkzeuge

Möglicherweise fühlen Sie sich jetzt ein wenig deprimiert, was Ihre Aussichten aufs Verbreiten einer Veränderung angeht; die psychologischen Barrieren sind zahlreich, vielfältig und massiv. Menschen vermeiden es oft absichtlich, Empathie zu empfinden, da sie dazu neigen, sich vom Leiden abzuwenden, wenn dies einfach fällt. Sie neigen dazu, Opfer zu verunglimpfen, und sie haben eine angeborene Neigung, den Status quo zu bevorzugen. Wenn Menschen denken, dass sie über ein Thema nachdenken, suchen sie meist nur nach Rechtfertigungen, um das zu stützen, was sie bereits fühlen. Mächtige Prozesse wie soziale Normen, Konformität und die Rolle, die das emotionale Gehirn bei der Entscheidungsfindung spielt, können allesamt als Barrieren dienen, die Menschen davon abhalten, neue Überzeugungen

anzunehmen. Selbst wenn Sie Menschen dazu bringen können, Ihnen zuzustimmen, ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass diese Zustimmung nicht zu einer Verhaltensänderung führt.

Aber natürlich passiert etwas. Die Menschen fangen an, fair gehandelten Kaffee zu kaufen, ihren Konsum zu reduzieren, Kleidung aus Sweatshops zu meiden und sich vegetarisch zu ernähren. Regierungen führen Recycling-Programme ein und verabschieden Gesetze, die die gleichgeschlechtliche Ehe erlauben. Unternehmen stellen auf Windenergie um, verkaufen keine Pelze mehr, hören auf, an Tieren zu experimentieren, und beginnen, Arbeitern einen existenzsichernden Lohn zu zahlen. Veränderung geschieht viel, viel langsamer, als wir es gerne hätten; aber sie geschieht. Manchmal ist es das Ergebnis der Wirtschaft, neuer Technologien oder von Freunden, die von Freunden lernen. Oft spielen jedoch Lobbyorganisationen eine entscheidende Rolle bei der Schaffung von Veränderungen.

Die vorangegangenen Kapitel waren etwas einseitig und konzentrierten sich auf die mentalen Vorurteile, die es schwierig machen, Menschen dazu zu bringen, neue Verhaltensweisen anzunehmen. Die gute Nachricht ist, dass es viele psychologische Tendenzen gibt, die zu unseren

Gunsten wirken können. Die nächsten vier Kapitel stellen verschiedene Werkzeuge der Beeinflussung vor, die sich in der wissenschaftlichen Forschung als effektiv erwiesen haben und die auf vielfältige Weise für fast jede aktivistische Sache eingesetzt werden können. Einige Werkzeuge sind nützlich, um Menschen dazu zu bringen, Dingen zuzustimmen - "ja" zu sagen, wenn wir wollen, dass sie "ja" sagen, so abzustimmen, wie wir es wollen, zuzustimmen, ihre Zeit freiwillig zur Verfügung zu stellen oder Geld zu spenden. Andere Werkzeuge sind nützlich, um Verhaltensänderungen zu bewirken - zum Beispiel, um Leute dazu zu bringen, zu recyceln oder öffentliche Verkehrsmittel zu benutzen. Aktivisten sollten mit allen psychologischen Werkzeugen vertraut sein, die ihnen zur Verfügung stehen, damit sie in jeder Situation die richtigen auswählen können.

Beginnen wir damit, einige simple, einfach anwendbare Einflusswerkzeuge zu lernen:

Ich wurde geframt!

Stellen Sie sich vor, Sie sitzen in Ihrer Mittagspause im Café eines örtlichen Buchladens und haben zufällig ein Exemplar des Buches "I Was Framed" in der Hand. Sie haben zufällig ein

Exemplar der Zeitschrift "The Economist" in die Hand genommen, weil Sie einen Wirtschaftskurs belegen und sehen wollen, wie sich das, was Sie lernen, auf die reale Welt bezieht. Als Sie durch die Seiten blättern, stoßen Sie auf eine Werbung für ein Jahresabonnement des Magazins. Sie haben drei Möglichkeiten: ein Web-Abonnement für $59, ein Print-Abonnement für $125 oder ein Web-plus-Print-Abonnement für $125. Welches wählen Sie?

In einem Experiment, das auf dieser aktuellen Ausgabe des Economist basiert, wählten 84 % der Teilnehmer die letzte Option, das Web-plus-Print-Abonnement für 125 Dollar. 16 % entschieden sich für die erste Option, niemand wählte die zweite. Sie werden sich vielleicht fragen, warum das Magazin so dumm war, die zweite Option überhaupt anzubieten - wer würde schon das Print-Abonnement allein bestellen, wenn er das plus das Web-Abonnement für den gleichen Preis haben kann? Sagen wir einfach, dass das Anzeigenteam des Economist ein bisschen mehr vom Geldverdienen versteht, als wir ihm zutrauen:

Als die mittlere Option im Experiment entfernt wurde, sank die Zahl derer, die sich für die teurere Option entschieden, von 84 auf 32 Prozent. Irgendwie löste das Einbeziehen der

scheinbar wertlosen mittleren Option eine enorme Gewinnsteigerung für den Economist aus, indem es viele teurere Abonnements anregte (Ariely 107). Warum ist das so?

Die Antwort heisst *Framing*. Einfach ausgedrückt, bedeutet Framing, dass wir nicht wissen, was wir wollen, bis wir es im Kontext sehen. Alles, einschließlich unseres Urteils darüber, wie viel eine Sache wert ist, ist relativ und kann durch Wahrnehmungskontraste geformt werden (Cialdini 13). Wenn Sie in der Economist-Werbung nur die Optionen 1 und 3 haben, dann sieht Option 1 im Vergleich besser aus, weil sie weniger als die Hälfte des Preises von Option 3 kostet. Sobald man jedoch Option 2 hinzufügt, werden die Leute dazu verleitet, die Optionen 2 und 3 zu vergleichen, weil sie sich so ähnlich sind. Option 3 scheint eindeutig besser zu sein und wird von den meisten Menschen gewählt, die Option 1 inzwischen vergessen haben. Dies ist ein Beispiel für eine Art von Framing namens „decoy effect“. (Täusch-Effekt)

Framing und der decoy effect können von Aktivisten auf verschiedene Weisen angewandt werden. Eine der aktuellen Kampagnen der „Humane League“ versucht, Universitäten dazu zu bringen, in ihren Mensen auf käfigfreie Eier umzusteigen. Der einzige Nachteil für die

Studenten ist die leichte Kostensteigerung, die mit der Umstellung einhergeht. Als die Studentenvertretung einer Universität mit dieser Kostenerhöhung konfrontiert wurde, zögerte sie wegen der Kostenerhöhung von 5 $ pro Semester der Essenskosten der Studenten. In anschließenden Gesprächen mit der Studentenvertretung haben wir die Kosten für die Umstellung auf käfigfreie Verpflegung in Relation zu den Kostensteigerungen für die Essenspläne gesetzt, die bereits jedes Jahr anfallen - im Durchschnitt eine Steigerung von 75 Dollar. Die Frage für den Studentenrat lautete nun nicht mehr: "Sollen wir fünf Dollar mehr zahlen, um käfigfrei zu essen?" Sie lautete jetzt: "Sollen wir 75 Dollar zahlen und keine Änderungen vornehmen lassen, oder sollen wir 80 Dollar zahlen und unsere Schule ist käfigfrei?" Diese Art der Fragestellung trug dazu bei, Unterstützung für die Initiative zu generieren, und die Schülerregierung verabschiedete eine fast einstimmige Abstimmung, die ihre Schule ermutigte, käfigfrei zu werden.

Immer dann, wenn Aktivisten eine Abstimmung über etwas abhalten oder Menschen bitten, Zeit oder Geld zu spenden, kann Framing ebenfalls nützlich sein. In unserer Kampagne für käfigfreie Eier arbeiteten wir auch mit einer Hochschulgruppe zusammen, um eine Umfrage

zu entwickeln, in der die Studenten gefragt wurden, wie viel sie bereit wären, zusätzlich zu zahlen, damit die Schule käfigfrei wird. Indem wir verschiedene Optionen anboten, wie viel die Studenten bereit wären zu zahlen, stellten wir die folgenden Möglichkeiten in dieser Reihenfolge zur Auswahl: $5, $10, $20, $0. Anstatt $0 an die erste Stelle zu setzen, wie es numerisch angemessen wäre, haben wir die Null an die letzte Stelle gesetzt, damit sie von den $20 vor ihr eingerahmt wird und unangemessen niedrig und nicht im Einklang mit dem Rest der Auswahlmöglichkeiten erscheint. Da es sich nicht um ein wissenschaftliches Experiment handelte, gab es keine Kontrollgruppe, um zu sehen, inwieweit sich diese Anordnung der Wahlmöglichkeiten auf das Abstimmungsverhalten der Studenten auswirkte. Die Umfrage war jedoch insofern erfolgreich, als nur ein kleiner Prozentsatz der Studenten 0 $ wählte. Das Framing könnte zu diesem Erfolg beigetragen haben.

Wenn wir Leute um Geldspenden oder Zeitspenden bitten, könnten wir ihnen nach dem Muster des beschriebenen Decoy-Effekts nutzen, Bei der Bitte um Spenden könnten wir zum Beispiel verschiedene persönliche Anreize bieten. Optionen könnten sein: 20 Dollar spenden; 50 Dollar spenden; 50 Dollar spenden und ein

kostenloses T-Shirt erhalten. Wenn diese Art des Aufbaus mehr hochrangige Abonnements für The Economist und für Forscher, die Marketing studieren, generiert, kann es wahrscheinlich auch für Non-Profit-Organisationen funktionieren. Und wenn Sie jemals ein Spendenformular von einer Non-Profit-Organisation erhalten haben, bei dem die Spendenoptionen zwischen hohen und niedrigen Beträgen ($400, $45, $275, $100) hin und her schwankten, dann war das auch eine Art von Framing.

Anker

Okay, es ist wieder Zeit für Imagination: Stellen Sie sich vor, Sie sitzen bei einer kleinen Auktion mit einem Gebotsbogen in der Hand. Bevor es losgeht, werden Sie gebeten, die letzten beiden Ziffern Ihrer Sozialversicherungsnummer in die obere rechte Ecke Ihres Gebotszettels zu schreiben. Das Bieten beginnt. Basierend auf den Informationen, die ich Ihnen gegeben habe, glauben Sie, dass irgendetwas so geframt ist, das es sich darauf auswirken wird, wie hoch Sie auf die Auktionsgegenstände bieten werden? Tatsächlich gibt es eine Variable, die Sie dazu gebracht haben könnte, bis zu dreimal höher zu bieten, als Sie es sonst getan hätten: die letzten beiden Ziffern Ihrer Sozialversicherungsnummer.

In einer experimentellen Auktion, in der diese Hypothese getestet wurde, boten Teilnehmer, deren letzte beiden Ziffern hoch waren (z. B. "94"), dreimal mehr als Teilnehmer, deren letzte beiden Ziffern niedrig waren. Alle Auktionsgegenstände waren niedrigpreisig, weit unter 100 $, sodass das Aufschreiben von Sozialversicherungsziffern wie "94" einen hohen "Anker" für die darauffolgenden Gebote setzte. Derselbe Effekt wurde festgestellt, als die Teilnehmer vor dem Bieten ein Rad drehten: Diejenigen, die höhere Zahlen drehten, boten auch höhere Geldbeträge. Dieses Phänomen wird als Verankerung bezeichnet und ist dem Framing sehr ähnlich. Wenn wir eine Zahl aus irgendeinem Grund im Kopf haben, kann sie unsere numerischen Antworten für andere Themen beeinflussen, sogar auf nicht verwandte.

Die Anwendungen des Ankerns für Aktivisten sind denen des Framings ähnlich. Wenn wir um Zeit- oder Geldspenden bitten oder numerische Antworten in einer Umfrage einholen, möchten wir vielleicht einen Anker setzen, der Antworten erzeugt, die näher an dem sind, was wir wollen. Bei der oben erwähnten käfigfreien Umfrage, bei der wir uns hohe Antworten auf die Frage erhofften, wie viel die Studenten bereit wären zu zahlen, hätten wir die Studenten ihr Abschlussjahr oben auf das Blatt schreiben lassen

können, oder einfach die Zahl "99", um einen hohen Anker zu setzen und die Antworten nach oben zu ziehen. Ähnliche Anker könnten auf Formularen für Spendenaufrufe oder bei der Durchführung von Auktionen verwendet werden. Wenn Sie schon einmal ein Spendenformular von einer gemeinnützigen Organisation erhalten haben und die Beträge der Spendenoptionen begannen hoch und gingen dann nach unten ($100, $50, $35, $25), dann war ein Anker am Werk.

Prime Time

Während es beim Ankern um Dollarbeträge geht, werden beim Priming dieselben Prinzipien in einem breiteren Kontext angewandt. Beim Priming werden Hinweise gegeben, die die Wahrnehmung und das Verhalten von Menschen beeinflussen sollen. Priming kann u. a. in Wort, Bild und Fragen erfolgen.

In einer Studie schnitten Personen, die gebeten wurden, sich selbst in schmeichelhaften Begriffen zu beschreiben, später bei Selbstwerttests besser ab als diejenigen, die gebeten wurden, sich bescheidener zu beschreiben (Rhodewalt und Agustsdottir 1986). In einer anderen Studie wurden asiatisch-amerikanische Frauen in zwei Gruppen aufgeteilt. Einer Gruppe wurden

rassenbezogene Fragen gestellt, der anderen Gruppe geschlechtsbezogene Fragen. Beide Gruppen nahmen dann an einem Mathe-Test teil. Diejenigen, denen rassenbezogene Fragen gestellt wurden, schnitten im Test besser ab (und erfüllten damit das Stereotyp, dass Asiaten gut in Mathe sind) als diejenigen, denen geschlechtsbezogene Fragen gestellt wurden (und die das Stereotyp erfüllten, dass Frauen nicht gut in Mathe sind) (Ariely 169). Die Forscher konnten die Leistung der Teilnehmer beeinflussen, indem sie ihnen einfach Fragen stellten, die sie auf eine bestimmte Art und Weise „primen" (d.h. einstimmen).

Eine Studie, die im Journal of Consumer Research veröffentlicht wurde, zeigte, dass Collegestudenten bereit waren, 29 % mehr für Katalogartikel im Versandhandel auszugeben und zweieinhalb Mal mehr für „United Way" zu spenden, wenn der Raum, in dem sie sich befanden, prominente MasterCard-Insignien enthielt - selbst wenn die Studenten nicht mit Kreditkarte bezahlten (Feinberg 1986). In ähnlicher Weise wurde gezeigt, dass die Trinkgelder in Restaurants signifikant höher waren, wenn die Tabletts für die Trinkgelder ein Kreditkarteninsignien enthielten (McCall und Belmont 1996). Kreditkarteninsignien bringen Menschen in Kauflaune. Eine Non-Profit-Organisation, die Kreditkartenlogos prominent

auf ihrem Warentisch platziert, sollte höhere Umsätze erzielen.

In anderen Studien führte die Anwesenheit von Aktenkoffern und Konferenztischen dazu, dass die Teilnehmer wettbewerbsfähiger und weniger großzügig waren - Eigenschaften, die mit der Geschäftswelt in Verbindung gebracht werden. Studienteilnehmer, die Eiskaffee erhielten, sahen sich gegenseitig als egoistischer, weniger kontaktfreudig und kälter an als diejenigen, die heißen Kaffee bekamen (Thaler und Sunstein 171).

Das Priming einer Person mit bestimmten Wörtern kann ebenfalls einen Einfluss auf das Urteilsvermögen haben. In einem Experiment bildeten Teilnehmer, die zunächst gebeten wurden, sich die Wörter "rücksichtslos", "eingebildet", "unnahbar" und "stur" einzuprägen, später negative Eindrücke über den Charakter einer fiktiven Geschichte. Teilnehmer, denen die Wörter "abenteuerlustig", "selbstbewusst", "unabhängig" und "hartnäckig" gegeben wurden, bildeten positive Eindrücke von derselben Figur (Higgins 1977). In einer anderen Studie wurde den Studenten eine von zwei Beschreibungen eines bevorstehenden Gastdozenten gegeben: "Cold person, industrious, critical, practical, and deteremined" oder "Warm person, industrious,

critical, practical, and determined." Die Studenten hatten eine viel härtere Meinung von der ersten Person als von der zweiten, obwohl die Beschreibungen fast identisch waren. Der erste Begriff - ob sie warm oder kalt waren - beeinflusste ihre Wahrnehmung der anderen aufgelisteten Qualitäten (Larson et al.1995).

Priming kann von Aktivisten auf verschiedene Weise genutzt werden. Wenn ein studentischer Umweltaktivist sich mit einem Verwalter seiner Universität trifft, um die Schule zu ermutigen, auf Windenergie umzusteigen, kann der Aktivist das Treffen beginnen, indem er den Verwalter auffordert, über die aktuellen Bemühungen der Universität um Nachhaltigkeit zu sprechen. Das sollte den Uni-Beamten dazu bringen, andere Nachhaltigkeitsthemen mehr zu unterstützen. In E-Mails an Studenten oder Administratoren zum Thema kann der Aktivist die ersten Sätze mit Phrasen wie "eine gute Idee", "zustimmen" und "auf der gleichen Seite" würzen, um die andere Person zur Kooperation zu bewegen.

Muster durchbrechen

Um die Aufmerksamkeit von jemandem zu bekommen, ist es sehr hilfreich, ein Muster zu durchbrechen. Menschen arbeiten normalerweise auf Autopilot, und wenn wir ihre volle

Aufmerksamkeit erregen können, bevor wir unser Angebot machen, ist es wahrscheinlicher, dass wir Zustimmung erhalten. Ein Forschungsteam hat diese Technik als "Disrupt and Reframe" bezeichnet.

Haustürverkäufer, die den Preis ihres Produkts mit „dreihundert Pfennigen“ ankündigten und dann sagten: "Das ist ein Schnäppchen", verkauften mit doppelt so hoher Wahrscheinlichkeit Weihnachtskarten wie diejenigen, die den Preis in Dollar angaben.

Forscher, die Cupcakes verkauften, und sie stattdessen „halfcakes“ nannten, und hinzufügten „sie sind lecker!“ erhöhten die Verkäufe. (Davis and Knowles 1999)

Der Forscher Vic Sjodin, ein Vollzeit-Flugblattverteiler, der an Schulen im ganzen Land Broschüren über Vegetarismus verteilt, sagt oft Sätze wie "Sie haben ein schönes Lächeln", "Sie sehen mitfühlend aus" oder eine Vielzahl anderer Dinge zu Studenten, wenn diese vorbeigehen. Da die Leute diese Art von persönlichen Kommentaren von jemandem, der versucht, ihnen ein Flugblatt zu geben, nicht gewohnt sind, erhöhen die Kommentare die Akzeptanzrate und machen die Empfänger wahrscheinlich auch empfänglicher für die Botschaft des Flugblatts.

(Es schadet nicht, ihnen Honig ums Maul zu schmieren - wie wir später noch besprechen werden, mögen die Leute Sie und hören Ihnen eher zu, wenn sie denken, dass Sie sie mögen.) Strip-Club-Promoter in Las Vegas sind dafür bekannt, dass sie mit ihren Flugblättern einen knallenden Ton erzeugen, um Aufmerksamkeit zu erregen, so dass es einfacher ist, jemandem ein Flugblatt in die Hand zu drücken.

Wenn die Sache, für die Sie arbeiten, die Aufmerksamkeit von jemandem erfordert, können Sie durch kreatives Brechen eines Musters mehr Erfolg haben.

Geben Sie mir Feedback

Vorhin haben wir über Verlustaversion gesprochen, unsere Angst davor, zu verlieren, was wir bereits haben. Die Duke-Basketballticket-Studie hat gezeigt, wie stark Verlustaversion sein kann, wenn es um finanzielle und persönliche Dinge geht. Eine Rückmeldung, die zeigt, dass ein Verlust eingetreten ist, kann ein besonders starker Motivator für eine Verhaltensänderung sein.

Eine laufende Anzeige von etwas zu sehen - z. B. die sich aufsummierenden Kosten einer Taxifahrt oder die Kalorien, die beim Sport nach und nach

verbrannt werden - hat eine größere Wirkung, als einfach nur den Endpreis oder die Anzahl der verbrannten Kalorien zu hören. Der Wattson, ein beliebter Artikel in Großbritannien, ist ein kleines Gerät, das in Echtzeit anzeigt, wie viel Energie ein Haushalt verbraucht und wie viel diese Energie kostet. Ähnliche Geräte, die in den USA verkauft werden, zeigen den Stromverbrauch und die Kosten der einzelnen Geräte in Echtzeit an. Die Entwickler des Wattson behaupten, dass das Gerät den Energieverbrauch im Haushalt um 5 bis 25 Prozent senkt, indem es den Hausbesitzern ein unmittelbares Feedback gibt.

Eine positive Rückmeldung zu einer bereits erfolgten Verhaltensänderung kann helfen, dieses Verhalten zu verstärken. Zum Beispiel erhöhten Schilder an Recycling-Containern, die stolz darauf hinwiesen, wie viele Dosen in der vorangegangenen Woche gesammelt worden waren, die nachfolgende Recyclingmenge um 65 Prozent (Larson et al.1995). In einer anderen Studie verringerten Haushalte, die Briefe über ihren reduzierten Energieverbrauch und ihre finanziellen Einsparungen erhielten, ihren Verbrauch um weitere 5 Prozent, wohingegen eine Kontrollgruppe, die keinen Brief erhielt, ihren Verbrauch sogar erhöhte (Seligman und Darley 1977). In ähnlicher Weise erhöhten Haushalte in einer Stadt, die eine Rückmeldung

über die Anzahl der wöchentlich recycelten Materialien erhielten, die Menge des recycelten Materials um 26 Prozent (DeLeon und Fuqua 1995).

Während diese Beispiele alle mit Umweltfragen zu tun haben, kann die Bereitstellung von Feedback für viele Arten von Verhaltensänderungen nützlich sein. „Children's International“, deren Mitglieder für eine monatliche Spende ein Kind in einem Entwicklungsland "adoptieren", schickt alle paar Monate Bilder und Briefe von dem Kind an den Adoptierenden. Diese fortlaufende positive Rückmeldung zeigt greifbare Ergebnisse aus der Spende der Person und ist sehr effektiv, um Mitglieder dazu zu bringen, weiterhin zu spenden. Widgets, die auf den Social-Networking-Seiten einer Person platziert werden, könnten von Tierschutzgruppen verwendet werden, um neuen Vegetariern oder Halb-Vegetariern zu zeigen, wie vielen Tieren in dieser Woche, in diesem Monat und in diesem Jahr dank ihrer Ernährungsumstellung ein lebenslanges Elend erspart geblieben ist. Ähnliche Widgets könnten auch die Anzahl der streunenden Katzen anzeigen, die nicht in Tierheimen getötet wurden, weil die Person sich ehrenamtlich in einem Einfangen-Kastrieren-und-wieder-Freilassen-Programm engagiert hat.

Enge die Wahlmöglichkeiten ein

Wenn Landwirte versuchen, Tiere aus einem größeren Gebiet in ein kleineres zu treiben, treiben sie sie in einen Gang, der breit beginnt und dann immer enger wird. Ähnlich verhält es sich, wenn wir versuchen, jemanden zu einer Handlung zu bewegen, dann ist es hilfreich, die Optionen einzugrenzen. Wenn man jemandem zu viele Möglichkeiten anbietet, ist die Wahrscheinlichkeit größer, dass er sich für gar nichts entscheidet. Eine Studie mit 800.000 Arbeitnehmern ergab, dass die Anzahl der von einem Arbeitgeber angebotenen Rentenfonds in umgekehrtem Verhältnis zu der Anzahl der Arbeitnehmer stand, die sich für einen Rentenfonds entschieden (Iyengar, Huberman und Jiang). Je mehr Pensionsfondsoptionen ihnen angeboten wurden, desto unwahrscheinlicher wurde es, dass diese Angestellten sich überhaupt für einen entschieden. Das hatte wahrscheinlich negative Folgen für sie und ihre Familien.

In einer anderen Studie wurden Studenten vor zwei hypothetische Entscheidungen gestellt, was sie an diesem Abend tun könnten: in der Bibliothek lernen oder eine Vorlesung eines von ihnen bewunderten Autors besuchen, der nur für einen Abend in der Stadt war. Nur 21 Prozent

entschieden sich für das Lernen, 79 Prozent wählten die unterhaltsamere Aktivität. In der zweiten Runde dieser Studie wurden den Teilnehmern drei Optionen vorgelegt: die Bibliothek, der Autor oder das Anschauen eines Films, den sie schon immer sehen wollten. In dieser zweiten Studie entschieden sich 40 Prozent der Teilnehmer fürs Lernen, während 60 Prozent eine der angenehmeren Aktivitäten wählten. Wenn man den Studenten zwei gute Alternativen gibt, die sie unternehmen können, statt zu studieren, senkt man die Wahrscheinlichkeit, dass sie überhaupt eine von beiden wählen.

Wenn wir versuchen, Menschen zu ermutigen, etwas Positives zu tun, sind wir oft versucht, ihnen eine Reihe von Wahlmöglichkeiten zu geben, basierend auf der Idee, dass je mehr Wahlmöglichkeiten sie haben, desto wahrscheinlicher ist es, dass sie eine davon akzeptabel finden. Umweltaktivisten könnten eine Liste mit 25 verschiedenen Dingen erstellen, die man tun kann, um den Planeten zu schützen. Gruppen, die sich für die Rechte von Homosexuellen einsetzen, könnten eine ähnliche Liste mit Handlungen erstellen, die man unternehmen kann, um die Gleichberechtigung zu fördern. Gesundheitsorganisationen könnten eine lange Liste von Lebensmitteln erstellen, die reich an Vitaminen und Mineralien sind und Teil einer

gesunden Ernährung sein sollten. Die Forschung legt aber nahe, dass diese Gruppen erfolgreicher wären, wenn sie sich stattdessen aufs Fordern einiger weniger Schlüsselaktionen konzentrieren würden.

Aktivisten sollten sich auch darüber im Klaren sein, dass es einen großen Unterschied gibt zwischen Aufklärung, die zum Nachdenken anregen soll, und Aufklärung, die zum Handeln anregen soll. Es gibt viele Grautöne bei jedem Thema, und je mehr wir über ein Thema nachdenken, desto mehr Komplexitäten werden wir sehen. Wenn wir College-Professoren sind und unser Ziel ist es, die Fähigkeiten unserer Studenten zum kritischen Denken zu schärfen, dann ist eine fortlaufende Diskussion, die jeden Aspekt eines Themas untersucht, eine gute Sache. Aber wenn wir als Aktivisten versuchen, Menschen aufzuklären, um sie zu motivieren, etwas zu tun, dann muss unsere Kommunikation das Thema vereinfachen und zu klaren, spezifischen Aktionen aufrufen. Einer der wesenseigenen Aspekte von Kampagnen für politische Veränderungen ist, dass man ein graues Thema in ein Schwarz-Weiß-Thema umwandelt. Die Menschen können entweder die Veränderung unterstützen oder sie können sie ablehnen. Kampagnen verwandeln unklare Verantwortung in klare Verantwortung und verwandeln nicht

dringende und breite Themen in dringende und spezifische.

2008 wurden den Wählern in Kalifornien zwei bahnbrechende Wahlinitiativen vorgelegt: Proposition 8, die mit knappem Vorsprung das Verbot der Homo-Ehe durchsetzte, und Proposition 2, die das Verbot der Massentierhaltung mit Leichtigkeit durchsetzte. Im Großen und Ganzen konzentrierten sich die Medienberichterstattung und der öffentliche Dialog zu Proposition 2 auf ein bestimmtes Thema: ob es Landwirten erlaubt sein sollte, Tiere in Käfigen einzusperren, die so klein sind, dass sich die Tiere kaum bewegen können. Gruppen auf beiden Seiten debattierten über den Tierschutz, die wirtschaftlichen und gesundheitlichen Auswirkungen des Gesetzes. Die Frage war klar und spezifisch - Käfige oder keine Käfige - und die Medienberichterstattung und die öffentliche Debatte schweiften selten in allgemeinere philosophische Argumente über Tierrechte ab. Dies mag ein Teil des Grundes für die erfolgreiche Verabschiedung des Gesetzes gewesen sein, ein bahnbrechendes Ereignis, das Millionen von Tieren jedes Jahr viel Leid ersparen wird, sobald das Gesetz 2015 in Kraft tritt.

Auf der anderen Seite konzentrierten sich die

Medienberichterstattung und die öffentliche Debatte über Proposition 8 auf den Konflikt zwischen religiösen Überzeugungen und bürgerlicher Gleichberechtigung, ein komplexes Thema aufgrund der Vielfalt der Überzeugungen, die Menschen über Religion und ihre Rolle in der Politik haben. Ohne das Verschulden der Organisatoren der Homo-Ehe ist die Frage, was Ehe bedeutet, so nuanciert, dass die Homo-Ehe für die Mehrheit der Öffentlichkeit zu viele mögliche Implikationen zu haben schien, um sie zu unterstützen. Infolgedessen wurde Proposition 8 verabschiedet und gleichgeschlechtliche Ehen wurden in Kalifornien illegal, zumindest vorläufig.

Prompts

Prompts sind kleine Erinnerungshilfen, die hilfreich sein können, um Menschen zu wiederholten, aber leicht vergessbaren Verhaltensweisen zu bewegen, die sie bereits unterstützen, wie z. B. Recycling, das Ausschalten des Lichts, wenn sie einen Raum verlassen, oder der Kauf umweltfreundlicher Produkte. Die Aufforderungen sollten zeitlich und räumlich so nah wie möglich an dem angestrebten Verhalten sein. Eine Aufforderung zum Recyceln könnte auf einer Recycling-Tonne stehen, die neben einem Mülleimer platziert

wurde - dem Behälter, in den eine Person sonst ihre Aluminiumdose werfen würde. Im Gegensatz dazu wären Aufforderungen auf Straßenschildern, die Menschen zum Recyceln ermutigen, viel weniger effektiv. Hinweise darauf, welche Produkte umweltfreundlich sind, könnten in den Regalen der Geschäfte neben den jeweiligen Produkten angebracht werden.

TheHungerSite.com, die jedes Mal, wenn ein Button auf der Seite angeklickt wird, eine Lebensmittelspende für Bedürftige bereitstellt, ist effektiver, wenn sie die Leute dazu bringt, die Seite als Startseite einzurichten oder sich für E-Mail-Erinnerungen anzumelden. Während praktisch jeder bereit wäre, sich drei Sekunden Zeit zu nehmen, um einen Button anzuklicken, um den Armen zu helfen, werden die meisten Leute, die von der Seite hören, sie mehrmals nutzen und dann vergessen.

In vielen Hochschulen und Gebäuden gibt es Aufforderungen, das Licht beim Verlassen eines Raums auszuschalten, aber diese Aufforderungen sind auf den Abdeckungen der Lichtschalter angebracht. Obwohl die Aufforderungen vielleicht bemerkt werden, wenn eine Person den Raum betritt und das Licht einschaltet, schaut die Person beim Verlassen des Raums möglicherweise nicht auf den Lichtschalter und

sieht daher die Aufforderung nicht. Aufgrund der ungünstigen Wahl des Standorts sind solche Aufforderungen weniger effektiv, als wenn sie an einer besser sichtbaren Stelle, z. B. an der Tür, angebracht wären.

Beim Erstellen von Prompts sollten wir so vorgehen, dass diese in den gegenwärtigen Referenzrahmen des Zielpublikums passen. Wenn die meisten Menschen zum Beispiel eine Mülltonne sehen, denken sie: "Hier werfe ich meinen Müll hin." Wenn Unternehmen, Schulen oder Städte Recycling-Behälter verwenden, die wie Mülleimer aussehen, aber als Recycling-Behälter gekennzeichnet sind, werden die Menschen ihren Müll hineinwerfen, weil sie nicht immer aufmerksam genug sind, um zu erkennen, dass es sich um Recycling-Behälter handelt.

Die Art des Designs von Prompts kann ausschlaggebend sein für deren Erfolg beim Verändern von Verhaltensweisen.
An einem College hatten Schilder, die zum Recycling von Styropor aufforderten, nur wenig Wirkung gezeigt. Die Forscher änderten die Schilder, indem sie unter anderem die Schriftgröße vergrößerten und besser sichtbar machten, die Platzierung der Schilder in Augenhöhe vornahmen; spezifischere Sprache auf den Schildern verwendeten, beginnend mit

dem wichtigsten Punkt zuerst; und physische Beispiele von unzureichend gereinigten Styropor-Tellern und -Schalen zeigten mit einer zusätzlichen Aufforderung an die Schüler, Lebensmittelreste davon zu entfernen. Die Verbesserung der Aufforderung führte zu einer dreimal höheren Recyclingrate von Styroporprodukten. Sie führte auch dazu, dass das Styropor sauber gekratzt wurde, wohingegen in der Vergangenheit regelmäßig Lebensmittelverunreinigungen auftraten.

Prompting funktioniert durch die Veränderung von Verhaltensweisen, nicht von Werten (obwohl, wie wir zuvor besprochen haben, in manchen Fällen eine Verhaltensänderung zu einer Veränderung von Werten führen kann). Die Forscher der Styropor-Studie befragten die Schüler vor und nach der Verbesserung der Aufforderungen zum Recycling und fanden heraus, dass sich die Einstellung zum Recycling von Styropor gar nicht geändert hatte. Allerdings war das Bewusstsein für das Recycling und das Vorhandensein von Styropor-Recyclingbehältern gewachsen, und es gab einen enormen Anstieg des Styropor-Recyclings (Werner, Rhodes und Partain 1998).

Wenn Sie ein einfaches und sich wiederholendes Verhalten fördern, das die Menschen bereits

praktizieren, kann die Verwendung von Aufforderungen eine sehr effektive Methode sein, um Vergesslichkeit entgegenzuwirken und eine Verhaltensänderung zu bewirken. Da Aufforderungen keine Änderung der Werte erfordern, sind sie einfach zu verwenden und werden, wenn sie einmal eingeführt sind, von selbst funktionieren, solange sie gut konzipiert sind.

Mind the Gap

Möchten Sie eine großartige Technik kennenlernen, die Sie verwenden können, um die Aufmerksamkeit von jemandem zu erregen?

Sie haben sie gerade gesehen!

Der Verhaltensökonom George Loewenstein von der Carnegie Mellon University hat etwas vorgeschlagen, das er die Gap-Theorie der Neugierde nennt. Seine Theorie besagt, dass Neugierde entsteht, wenn Menschen eine Lücke in ihrem Wissen über eine Sache spüren. Um jemanden dazu zu bringen, uns Aufmerksamkeit zu schenken, können wir seine Neugierde stimulieren, indem wir eine gefühlte Lücke in seinem Wissen schaffen. Eine Frage zu stellen und andere einzuladen, darüber nachzudenken, hilft, die Aufmerksamkeit der Person zu halten,

weil sie geistig involviert wird und weil es ein Element der Unerwartetheit gibt. Das ist der Grund, warum Cliffhanger oft am Ende von Fernsehserien verwendet werden, um die Zuschauer dazu zu bringen, die nächste Folge einzuschalten, oder am Ende von Kapiteln in einem Thriller, um die Leser an die Seite zu fesseln.

Die Lückentheorie noch einen Schritt weiterführend, hat der Harvard-Physikprofessor Eric Mazur ein Lehrmittel entwickelt, das er Konzepttest nennt. Mazur hat herausgefunden, dass das Aufwerfen einer Frage, um die Neugierde zu stimulieren, und die anschließende Aufforderung an die Studenten, öffentlich über die Antwort abzustimmen, sie engagierter und neugieriger auf das Ergebnis macht. Mazur hat auch festgestellt, dass die Förderung von Meinungsverschiedenheiten unter den Studenten besonders effektiv ist, um das Interesse zu wecken. Nicht nur, dass ihre Neugierde geweckt wurde, sondern das Lernen der Antwort hat nun auch eine persönliche Relevanz - es zeigt, ob sie schlauer sind als ihre Klassenkameraden.

Wenn Sie versuchen, die Aufmerksamkeit von jemandem zu wecken, sollten Sie mit einer Frage beginnen, die ihre Neugierde weckt und sie zum Raten auffordert. Wenn man die Auswirkungen

der Massentierhaltung auf die Umwelt diskutiert, könnte man damit beginnen, dass man sagt:

„Im Golf von Mexiko gibt es ein Gebiet von 7.700 Quadratmeilen Größe - ein Gebiet, das größer ist als New Jersey -, in dem praktisch alle Fische und andere Meeresbewohner abgestorben sind. Diese "tote Zone" ist die größte der Welt, und sie ist erst vor wenigen Jahren entstanden. Was könnte diese schreckliche Situation verursacht haben? Eine massive Ölverschmutzung durch einen Tanker? Eine nukleare Katastrophe? Wenn Sie wüssten, dass so etwas verhindert werden kann, würden Sie dann etwas unternehmen, um es zu verhindern?“

Wenn wir die Lückentheorie der Neugier für uns nutzen, können wir die Aufmerksamkeit und das Interesse unseres Publikums so effektiv fesseln wie jeder gute Krimiautor.

Machen Sie einen Plan

Wenn Sie jemanden dazu bringen, einen Plan zu machen, wie er das von Ihnen geforderte Verhalten ausführen wird, oder wenn Sie ihm ganz klar zeigen, wie er das Verhalten ausführen soll, kann das hilfreich sein, um ihn dazu zu bringen, es durchzuziehen. Es kann helfen, die Kluft zwischen Einstellung und Verhalten zu

überbrücken, bei der Menschen zwar an etwas glauben, aber nicht entsprechend handeln. Untersuchungen, die im „Journal of Applied Psychology“ veröffentlicht wurden, zeigen, dass Selbstkontrolle, ein sehr wichtiges Element bei der Annahme eines neuen Verhaltens ist (Loke, Bryan und Kendall 1968; Kanfer und Goldstein 1975).

In den 1960er Jahren wollte der Yale-Professor Howard Leventhal herausfinden, ob Appelle mit viel oder wenig Angst erfolgreicher wären, um Studenten davon zu überzeugen, sich im Gesundheitszentrum der Universität gegen Tetanus impfen zu lassen. Er erstellte zwei verschiedene Broschüren zu diesem Thema, wobei die Version mit hohem Angstfaktor grafische Bilder von Tetanusopfern und eine extrem anschauliche Sprache enthielt, die die Schrecken des Tetanus beschrieb. Die Broschüre mit geringer Angsterregung enthielt ähnliche Informationen, aber keine Bilder und keine derart reisserische Sprache. Die Schüler, die die Broschüren mit dem hohen Angstfaktor erhielten, waren mehr von den Gefahren von Tetanus und der Wichtigkeit der Impfung überzeugt. Als Leventhal jedoch das tatsächliche Verhalten verfolgte, stellte er fest, dass beide Broschüren die gleiche Befolgungsrate aufwiesen: Gerade einmal drei Prozent der Schüler gingen zur

Tetanusimpfung. In dieser Situation führte eine erhöhte Einstellungsänderung in der Gruppe mit hoher Angst nicht zu einer erhöhten Verhaltensänderung.

In einem Folgeexperiment fügte Leventhal den Broschüren eine scheinbar kleine Änderung hinzu. Er fügte eine Karte des Campus hinzu, auf der das Gesundheitszentrum eingekreist war, und listete die Zeiten auf, zu denen Tetanusimpfungen verfügbar waren. Außerdem bat er die Studenten, die die Broschüren erhalten hatten, einen Plan zu erstellen, wann sie sich impfen lassen würden und welchen Weg sie zum Gesundheitszentrum nehmen würden. Obwohl es sich bei den Studenten um ältere Semester handelte, die wahrscheinlich wussten, wo sich das Gesundheitszentrum befand, erhöhte sich allein durch das Hinzufügen der Karte und die Aufforderung, einen Plan zu erstellen, wann und wie sie sich impfen lassen würden, die tatsächliche Befolgung von 3 auf 28 Prozent (wobei die Broschüren mit geringer Angst genauso effektiv waren wie die Broschüren mit hoher Angst). In dieser Situation war nicht eine größere Einstellungsänderung erforderlich, sondern klare Anweisungen, wie die Änderung vorgenommen werden sollte. Indem sie sich den Weg, den sie nehmen würden, und die Zeit, zu der sie dort ankommen würden, vorstellten,

hatten die Studenten den Prozess, eine Tetanusimpfung zu bekommen, geistig verfügbarer gemacht, und daher erschien er ihnen wünschenswerter und wichtiger (Leventhal, Singer und Jones 1965).

In diesem Sinne haben sich Implementierungs-Intentionen als erfolgreich erwiesen, um Verhaltensänderungen in Bereichen aufrechtzuerhalten, in denen man leicht vom Weg abkommen kann. Implementierungs-Intentionen sind Aussagen wie "Wenn ein Freund mich bittet, etwas trinken zu gehen, gehe ich stattdessen in ein Café" (eine nützliche Implementierungs-Intention für einen genesenden Alkoholiker). Es hat sich gezeigt, dass solche Umsetzungs-Intentionen die Einhaltung von Geschwindigkeitsbegrenzungen erhöhen (Elliott und Armitage 2006), die Anzahl der Autofahrten verringern (Eriksson, Garvill und Nordlund 2008), die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel fördern und die Kunden dazu ermutigen, Geschäfte zu besuchen, die umweltfreundlichere Produkte verkaufen (Bamberg 2002).

Klare Anweisungen zu geben - selbst wenn die Anweisungen offensichtlich sein sollten - und die Menschen aufzufordern, einen Plan zu erstellen, kann hilfreich sein, um die Menschen dazu zu bringen, die Kluft zwischen Einstellungen und

Handlungen zu überbrücken. Wenn wir Menschen dazu ermutigen, lokal angebaute Produkte zu essen, ist die Bereitstellung einer detaillierten Karte mit den Orten und Zeiten von Bauernmärkten in der Nähe unerlässlich. Gruppen, die versuchen, sexuelle Übergriffe zu verhindern, könnten Menschen dazu ermutigen, Umsetzungsabsichten zu entwickeln, wie z. B. "Wenn ich eine Person sehe, die zu betrunken ist, um auf sich selbst aufzupassen, dann werde ich ihr helfen, ein Taxi nach Hause zu bekommen."

Alles hilft

Es hat sich gezeigt, dass der Hinweis darauf, dass selbst ein kleiner Beitrag einen Unterschied macht, effektiv ist, um mehr Menschen zum Spenden zu bewegen. In einer Studie gingen Forscher von Tür zu Tür und baten die Bewohner um eine Spende für die „American Cancer Society“. Für die Hälfte der Bewohner fügten sie hinzu: "Selbst ein Penny wird helfen." Das Hinzufügen dieser fünf Worte erhöhte den Prozentsatz der Menschen, die spendeten, von 29 auf 50 Prozent und steigerte die Gesamtspenden von 44 Dollar auf 72 Dollar pro hundert Personen, die gebeten wurden. Das bedeutet, dass nicht nur viel mehr Menschen spendeten, sondern dass die durchschnittliche Spendenhöhe ungefähr gleich blieb, obwohl die Forscher den Wert

kleiner Spenden betonten (Cialdini und Schroeder 1976)

Das Hinzufügen des Satzes "Auch ein Pfennig hilft" oder eines ähnlichen Satzes zu den Spendenaufrufen sollte uns helfen, bei der Spendensammlung erfolgreicher zu sein. Egal, ob wir von Tür zu Tür gehen, an einer Straßenecke werben, einen Tisch aufstellen oder eine Bitte per Post verschicken, dieser einfache Satz sollte unsere Spendensumme erhöhen. Ein ähnlicher Satz könnte auch effektiv sein, um Freiwillige zu rekrutieren, die zusätzliche Zeit für Ihre Sache aufwenden: z. B. "In nur zehn Minuten könnten Sie ein Leben retten!"

Freiwillige motivieren

Die meisten kleinen aktivistischen Organisationen verlassen sich auf ehrenamtliche Arbeit, um ihre Ziele zu erreichen. Während es unwahrscheinlich ist, dass sich diese allgemeine Situation ändert, bietet die wissenschaftliche Aufzeichnung einen Einblick in Strategien, die Aktivistengruppen helfen könnten, das Engagement ihrer Hauptfreiwilligen zu stärken.

In einer Studie zeigten Fünftklässler, die für ihre harte Arbeit gelobt wurden, bessere Leistungen und nahmen schwierigere Herausforderungen an

als Schüler, die für ihre Intelligenz gelobt wurden. Diejenigen, die für ihre Intelligenz gelobt wurden, befürchteten, später dumm dazustehen, also scheuten sie härtere Herausforderungen und erbrachten schlechtere Leistungen, als die Arbeitslast schwerer wurde (Lehrer 53). Es ist nicht bewiesen, dass derselbe Prozess auch bei erwachsenen Freiwilligen abläuft, aber es lohnt sich, dies im Hinterkopf zu behalten, wenn Sie entscheiden, wie Sie Ihren Freiwilligen für ihre Arbeit auf die Schulter klopfen.

Ein weiterer Tipp, den die psychologische Forschung bereithält, ist, dass wir zwar dazu neigen, es den Freiwilligen so angenehm wie möglich zu machen, aber wenn wir sie hart arbeiten und für die Sache leiden lassen oder sie mit Widerstand konfrontieren, werden sie sich wahrscheinlich stärker engagieren. Als Folge der kognitiven Dissonanz werden Menschen, je mehr sie für eine Sache arbeiten, diese Sache umso mehr mögen: "Ich habe gerade den ganzen Tag damit verbracht, in der heißen Sonne Flugblätter zu verteilen; ich muss also wirklich unterstützen, was diese gemeinnützige Organisation tut" (siehe Brehm, Kassin und Fein 217).

Darum ist das Schickanieren nach wie vor so populär bei Burschenschaften, Sororitäten,

militärischen Gruppen und anderen kleinen Organisationen. Je intensiver die Initiation oder die Prüfung, desto stärker ist die Bindung an die Gruppe danach. In einer Studie, die im „Journal of Experimental Social Psychology“ veröffentlicht wurde, bewerteten Frauen, die Schmerzen oder Peinlichkeiten ertragen mussten, um in eine Sex-Diskussionsgruppe aufgenommen zu werden, diese viel höher als diejenigen, die aufgenommen wurden, ohne diese Strapazen auf sich nehmen zu müssen (Gerard und Mathewson 1996). Eine Studie über fünfzig völkische Kulturen ergab, dass diejenigen mit den härtesten Initiationszeremonien auch die größte Gruppensolidarität aufwiesen (Young).

Darüber hinaus ist die Konfrontation mit einer gegnerischen Kraft ein starker Erbauer von Gruppensolidarität (Andreasen „Social Marketing in the 21st Century“ 143). Verschiedenste Demonstranten, die bei einem Protest gegen ein Treffen der Welthandelsorganisation (WTO) mit einer Reihe von knüppelschwingenden Polizisten konfrontiert waren, fühlten sich plötzlich miteinander verbunden. (Obwohl es auch andersherum funktioniert; Verschiedenste TV-Zuschauer, die die Nachrichten verfolgen und sehen, wie Fenster von Aktivisten eingeschlagen werden, könnten sich in der Verurteilung der Proteste einig werden). Auch das Betrachten von

Videos über Tierquälerei, Missbrauch am Arbeitsplatz oder andere Themen in einer Gruppe kann dazu führen, dass sich die Zuschauer in ihrem Bedürfnis, aktiv zu werden, geeint fühlen.

Im ersten Kapitel haben wir besprochen, warum wir und andere für eine bestimmte Sache aktiv werden. Es ist wichtig, die Tatsache zu akzeptieren, dass die meisten Freiwilligen nicht von reinem Altruismus geleitet werden; sie haben auch selbstbezogene Motive, wie den Wunsch, Fähigkeiten zu erwerben und eine soziale Gruppe zu finden. Das ist an sich kein Problem (obwohl wir aufpassen müssen, dass unsere Motive nicht dazu führen, dass wir weniger effektiv sind, als wir sein könnten), und wir sollten uns der Bedeutung bewusst sein, die der persönliche Nutzen für die Bereitschaft der Freiwilligen hat, sich zu engagieren. Eine Studie über Menschen, die sich ehrenamtlich in AIDS-Organisationen engagierten, fand heraus, dass diejenigen, die ursprünglich selbstorientierte Motive für die ehrenamtliche Arbeit äußerten - wie das Erwerben persönlicher Fähigkeiten und ein Verständnis für das Thema - länger aktiv blieben als diejenigen, die ursprünglich altruistische Motive äußerten, wie die Sorge um die Gemeinschaft (Omoto und Snyder 1995). Aufgrund der Art und Weise, wie unsere Gehirne verdrahtet sind, kann Eigeninteresse die

Freiwilligen (und uns selbst) manchmal am Laufen halten, wenn einfacher Altruismus es nicht tun würde. Das Gefühl der Kompetenz, das mit dem Erfolg einhergeht, die belebende persönliche Herausforderung, mehr zu tun, und das Gefühl, ein sinnvolles Leben zu führen, können allesamt eine starke Motivation sein, weiterzumachen.

Die Wände haben Augen

Stellen Sie sich vor, Sie sind ein Büromanager, dem die Umwelt am Herzen liegt. In einer Ecke des Büros befinden sich ein Mülleimer, eine Papiertonne und eine Recycling-Tonne für Glas, Plastik und Aluminium. Einige Mitarbeiter sind zwar sehr umweltbewusst, aber allzu oft finden Sie Papier und Getränkeflaschen in der Mülltonne. Sie haben Ihre Mitarbeiter mehrmals gebeten, aufmerksamer zu sein, aber die Dinge sind nicht viel besser geworden. Was sollten Sie tun?

Zum einen könnten Sie versuchen, entweder einen Spiegel oder das Bild eines Augenpaares über dem Mülleimer und den Recyclingtonnen anzubringen. Die Forschung hat herausgefunden, dass Menschen, die ihr eigenes Bild oder ein Augenpaar sehen, ethischer handeln – es ist als ob eine andere Person im Raum wäre, die sie

beobachtet.

In einem Experiment wurden Süßigkeiten sammelnde Kinder gebeten, nur ein Stück Süßigkeiten aus einer Schale zu nehmen, die auf einer Veranda abgestellt war. 66 Prozent der Kinder kamen der Aufforderung nach und nahmen nur ein Stück. Wurde jedoch ein Spiegel auf die Veranda gestellt, sodass die Kinder sich selbst sehen konnten, während sie ihre Hand in die Schale mit den Süßigkeiten steckten, hielten sich 91 Prozent der Kinder an die Regeln und beschränkten sich auf ein einziges Stück (Beaman et al.1979). In einer anderen Studie wurde festgestellt, dass das Zeigen einer CCTV-Übertragung des eigenen Bildes unmittelbar vor dem Verlassen eines Experiments das Littern im Treppenhaus von 46 auf 24 Prozent reduziert (Kallgren, Reno und Cialdini 2000). Das Anbringen eines Bildes von Augen an der Wand in einem Gemeinschaftsraum, in dem die Leute für den getrunkenen Kaffee oder Tee bezahlen sollten, steigerte das Bezahlen um erstaunliche 250 Prozent (Bateson, Nettle und Roberts 2006).

Diese Technik ist für Aktivisten nur begrenzt anwendbar, aber sie könnte wahrscheinlich effektiv in Situationen eingesetzt werden, in denen bereits Aufforderungen verwendet werden. So könnten z. B. Schilder zur Förderung des

Recyclings, die in einer College-Cafeteria neben Müll- und Recycling-Behältern platziert wurden, mit einem Spiegel oder einem Bild von Augen versehen werden. An Gebäudeeingängen, in denen nicht geraucht werden soll, dies aber häufig geschieht, könnten Spiegel angebracht werden, um von solchem Verhalten abzuschrecken.

Go Mental!

Interessiert daran, Ihre Kommunikationsfähigkeiten (oder Ihre Tennisfähigkeiten oder irgendeine andere Fähigkeit) zu verbessern? Fähigkeiten, die Sie nicht praktisch üben können, können sie auch in Gedanken durchspielen und üben.

Eine Meta-Analyse von 35 Studien mit insgesamt über 3000 Teilnehmern ergab, dass das sorgfältige mentale Üben einer Sache etwa zwei Drittel der Vorteile des tatsächlichen physischen Übens bringt. Der Nutzen des mentalen Vorstellens der Aufgabe war sogar noch höher bei Aktivitäten, die nicht körperlich anstrengend waren (wie öffentliches Sprechen oder das Navigieren in einer Stadt), und etwas geringer bei Aktivitäten, die hauptsächlich körperlich waren (wie die Navigation in einer Stadt). (Driskell, Copper und Moran 1994).

Eine Gewerkschaftsaktivistin, die wegen einer bevorstehenden Verhandlungssitzung nervös ist, kann sich den hin- und hergehenden Dialog mehrmals im Kopf vorstellen, bis sie mehr Vertrauen in ihre Fähigkeit hat, Fragen zu beantworten und starke Argumente vorzubringen. Ein Amateur-Grafikdesigner, der ehrenamtlich für einen örtlichen Tierschutzverein arbeitet, kann seine Zugfahrt zur Arbeit damit verbringen, sich neue Designelemente für die Printmaterialien des Tierschutzvereins vorzustellen. Eine Umweltaktivistin, die wegen einer bevorstehenden Rede vor dreihundert Zuhörern nervös ist, kann sich mental in diese Situation hineinversetzen, während sie die Rede probt.

Die Macht der Namen

Dale Carnegie schrieb einmal, dass nichts für das Ohr eines Menschen süßer klingt, als seinen eigenen Namen zu hören. Deshalb ist es hilfreich für die Überzeugungsarbeit, jemanden beim Namen zu nennen (z. B. "Danke, Judy, ich weiß es zu schätzen"). Aber der Einfluss, den der eigene Name auf Menschen haben kann, geht noch weiter. Weil di e Menschen alles mögen, was ihnen selber ähnlich ist und gewohnt klingt, können Namen Entscheidungen prägen, und benutzt werden um grössere Übereinstimmung

mit der adressierten Person zu erzeugen.

Eine Studie über Zahnärzte, die im „Journal of Personality and Social Psychology“ veröffentlicht wurde, ergab, dass die Wahrscheinlichkeit, dass sie Dennis heißen, um 43 Prozent höher ist als die, dass sie Jerry oder Walter heißen, obwohl diese drei Namen in den Jahren, in denen die Zahnärzte geboren wurden, gleich beliebt waren. In ähnlicher Weise wurde festgestellt, dass Besitzer von Eisenwarengeschäften zu 80 Prozent häufiger Namen tragen, die mit „H“ als mit „R“ beginnen, und Dachdecker zu 70 Prozent häufiger Namen tragen, die mit „R“ als mit „H“ beginnen. Ein ähnlicher Zusammenhang mit Namen wurde für die Straßen, in denen Menschen leben, die Städte, in denen sie leben, und die Personen, die sie als Liebespartner wählen, festgestellt (Pelham, Mirenberg und Jones 2002; Jones et al.2004).

Wie kann dieses seltsame Phänomen zu unserem Vorteil genutzt werden? Ein kreativer Forscher hat Umfragen verschickt, bei denen der Name des Absenders ähnlich wie der Name des Empfängers aussieht - zum Beispiel Cynthia Johnston und Cindy Johansen. Die Studie ergab, dass sich die Rate der ausgefüllten und zurückgeschickten Umfragen verdoppelte, wenn der Name des Absenders dem des Empfängers ähnlich war (Garner 2005). Aktivisten, die diesen Trick

anwenden wollen, könnten dies in Briefen mit der Bitte um Spenden, in E-Mails mit der Aufforderung, eine Petition zu unterzeichnen, oder in Pressemitteilungen an bestimmte Reporter tun. Es gibt zweifellos noch weitere kreative Möglichkeiten, die Vorliebe der Menschen für ihre eigenen Namen zu unserem Vorteil zu nutzen, um Zustimmung zu erlangen.

Vertrauter Klang ist nicht der einzige einflussreiche Aspekt von Worten. Wörter, die einfach, rhythmisch und leicht auszusprechen sind, sind einflussreicher als solche, die es nicht sind. Sie sind wahrscheinlich mit gereimten Sprüchen wie "An apple a day keeps the doctor away" vertraut, und wenn Sie über ein gewisses Alter hinaus sind, erinnern Sie sich wahrscheinlich an "If the glove doesn't fit, you must acquit." (Anm. d. Ü.: „„*Wenn er (der Handschuh) nicht passt, müsst ihr [ihn (O.J. Simpson)] freisprechen*“ - dieser Ausspruch des bekannten Anwalts Johnnie Cochran ist gutes Beispiel für diesen Rhyme-as-reason-Effekt.) Die Forschung hat herausgefunden, dass Aussagen, die sich reimen, von Menschen als genauer wahrgenommen werden als solche, die sich nicht reimen (McGlone und Tofighbakhsh 2000). Die Menschen verwenden die Flüssigkeit als Indikator für die Genauigkeit - möglicherweise, weil flüssige Aussagen im Gedächtnis bleiben

und die Menschen das Vertraute bevorzugen.

Investoren, aufgepasst. Eine Studie, die in den "Proceedings of the National Academy of Sciences" veröffentlicht wurde und die Aktiennamen ein Jahr lang nach ihrer Markteinführung verfolgte, fand heraus, dass die Unternehmen mit den am leichtesten auszusprechenden Namen viel besser abschnitten als die mit weniger flüssigen Namen, die bei einer Investition von 1.000 Dollar durchschnittlich 330 Dollar mehr verdienten. Dieselbe Studie untersuchte auch 750 Unternehmen an der „New York Stock Exchange“ und der „American Stock Exchange“ und fand heraus, dass diejenigen mit flüssigeren Tickerabkürzungen besser abschnitten als diejenigen ohne Flüssigkeit (z. B. PIP vs. DTX) (Alter und Oppenheimer 2006).

Die Bedeutung der Flüssigkeit sollte bei der Entscheidung für einen Namen für Ihre Organisation und einen Slogan für Ihre Kampagne berücksichtigt werden. Eine der aktivsten Tierschutzorganisationen in den USA in den 1980er und 1990er Jahren hieß „Trans Species Unlimited“, ein verwirrender und schwer auszusprechender Name, der sich wahrscheinlich zum Nachteil der Organisation auswirkte. Leicht auszusprechende Namen, Akronyme und Slogans können hilfreich sein, um die Unterstützung der

Öffentlichkeit zu gewinnen.

Kapitel 5: Werkzeuge des Einflusses, Teil II: Machtwerkzeuge

Scheue dich nicht, Fragen zu stellen

Planen Sie, zur nächsten Wahl zu gehen? Wenn Ihnen jemand diese Frage ein paar Tage vor der Wahl stellt, wird die Wahrscheinlichkeit, dass Sie wählen gehen, steigen. Das blosse Fragen einer Person, ob sie plant, etwas zu tun, kann die Wahrscheinlichkeit beeinflussen, dass sie es tut.

In einer Studie, die im Journal of Applied Psychology veröffentlicht wurde, fand man heraus, dass die Wahlbeteiligung in dieser Gruppe um 25 Prozentpunkte anstieg, wenn man am Tag vor der Wahl auf die Leute zuging und sie fragte, ob sie vorhätten, zur Wahl zu gehen (87 im Vergleich zu 62 Prozent) (Greenwald et al.1987). In einer anderen Studie war die Wahrscheinlichkeit, dass Einwohner von Bloomington, Indiana, ehrenamtlich bei der „American Cancer Society“ mitarbeiten, signifikant höher (31 Prozent gegenüber 4 Prozent), wenn sie einige Tage zuvor gefragt wurden, ob sie hypothetisch eine ehrenamtliche Tätigkeit bei der ACS in Erwägung ziehen würden (Sherman 1980).

Wenn man jemanden nach seiner Absicht fragt, etwas zu tun, erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass er es tut, nur dann, wenn er sagt, dass er es wahrscheinlich tun wird. Wenn jemand glaubt, dass es unwahrscheinlich ist, etwas zu tun, macht die Frage nach der Absicht das Thema noch unwahrscheinlicher, es zu tun (Sherman 1980). Der Grund dafür, dass die Frage nach der Absicht oft zu einer allgemeinen Steigerung der ausgeführten Handlung führt, liegt darin, dass Menschen oft zu hoch einschätzen, wie wahrscheinlich es ist, dass sie etwas tun werden. In den obigen Studien haben aufgrund sozialer Normen fast alle mit "Ja" geantwortet, als sie gefragt wurden, ob sie freiwillig bei einer Krebsgesellschaft mitarbeiten oder bei einer Wahl abstimmen würden. Sobald sie "ja" gesagt hatten, war es wahrscheinlicher, dass sie dies auch taten. Deshalb führte es zu mehr Leuten, die Freiwilligenarbeit machten respektive zu mehr Leuten, die zur Wahl gingen, wenn man sie fragte, ob sie das vorhätten.

In einer Studie, in der zehntausende Haushalte im ganzen Land zu Auto- und Computerkäufen befragt wurden, gingen die Forscher davon aus, dass die Menschen ihre Wahrscheinlichkeit, diese Produkte in den nächsten sechs Monaten zu kaufen, zu hoch vorhersagen würden. Nach der

Befragung wurden die Einkäufe jedes Haushalts für die nächsten sechs Monate verfolgt, und die Vorhersagen der Forscher wurden bestätigt. Beim Autokauf, einer großen finanziellen Entscheidung, erhöhte allein die Frage nach der Kaufabsicht die Kaufwahrscheinlichkeit um 31 Prozent. Bei Heimcomputern stieg der Kauf um 18 Prozent, wenn die Personen nach ihrer Absicht gefragt wurden.

In derselben Studie wurden auch die Auswirkungen wiederholter Umfragen auf das Verhalten untersucht. Es zeigte sich, dass wiederholte Umfragen die Kaufabsicht der Befragten nur geringfügig steigerten. Auf der anderen Seite führte die wiederholte Befragung dazu, dass diejenigen, die eine geringe Kaufabsicht hatten, diese drastisch verringerten. Bei Personen mit geringer Kaufabsicht war die Wahrscheinlichkeit, ein Auto zu kaufen, bei mehrmaliger Befragung um 69 Prozent geringer als bei einmaliger Befragung. Bei Computern waren es sogar 47 Prozent weniger (Morwitz, Johnson und Schmittlein 1993). Wenn eine Non-Profit-Organisation ihre Zielgruppe davon abhalten wollte, ein unwahrscheinliches Verhalten an den Tag zu legen ("Beabsichtigen Sie, in den nächsten sechs Monaten Heroin zu konsumieren?"), wäre sie am erfolgreichsten, wenn sie ihre Zielgruppe mehrmals befragen

würde. Andererseits sollte eine gemeinnützige Organisation, die die Menschen zu einem bestimmten Verhalten bewegen möchte ("Haben Sie die Absicht, im nächsten Monat mehr Gemüse zu essen?"), die Frage nur einmal stellen; eine wiederholte Befragung würde nur dazu führen, dass ein paar mehr Menschen dies tun und viele mehr Menschen es vermeiden.

Warum beeinflusst die Frage nach der Absicht das Verhalten so stark? Denken Sie an den bereits erwähnten Verfügbarkeitsbias zurück: Je leichter wir uns etwas merken können, desto eher schätzen wir es.

Die Beantwortung der Frage nach der Absicht macht die Einstellung einer Person zu dem Verhalten gedanklich zugänglicher. Zu sagen, dass man die Absicht hat, etwas zu tun, gibt einer Person auch das Gefühl, dass sie eine Verpflichtung eingegangen ist. Beides führt dazu, dass die Person eine höhere Meinung von dem Verhalten hat und es daher wahrscheinlicher wird, dass sie ein Auto kauft, an einer Wahl teilnimmt usw.

Es ist wichtig, dass man sich vorstellen kann, wie man das Verhalten ausführt, auch wenn das Vorstellen unbewusst oder automatisch geschieht. Wenn Menschen sich nicht vorstellen können,

wie sie es tun, wird die Frage nach ihrer Absicht die Wahrscheinlichkeit nicht erhöhen, dass sie es tun werden. Studienteilnehmer, die gefragt wurden, wie sehr sie erwarteten, dass andere ihre Zähne mit Zahnseide reinigen würden, steigerten dieses Verhalten selbst nicht, da die Frage die Leute nicht dazu brachte, sich selbst bei der Verwendung von Zahnseide vorzustellen.
Ähnlich war die Wahrscheinlichkeit doppelt so hoch, dass Teilnehmer, die gefragt wurden "Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie in der nächsten Woche fettige Lebensmittel vermeiden?", dies taten, als Teilnehmer, die gefragt wurden „Wie wahrscheinlich ist es, dass sie nächste Woche keine fettigen Lebensmittel essen?"
Die letztgenannte Frage hatte wenig Einfluss auf das Verhalten, weil es schwer ist, sich vorzustellen, etwas nicht zu tun (Levav und Fitzsimons 2006).

Diese Studien zeigen einige ernstzunehmende Möglichkeiten für Aktivisten auf, die versuchen, Verhaltensänderungen zu bewirken. Menschen zu fragen, ob sie planen, in Zukunft für Ihre gemeinnützige Organisation zu spenden, sollte die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass sie spenden. Freiwillige, die gefragt werden, ob sie bereit wären, an einem Wohltätigkeitsmarsch teilzunehmen, wenn die Organisation einen solchen veranstaltet, werden dies mit größerer

Wahrscheinlichkeit tun, wenn die Organisation sich entscheidet, den Marsch durchzuführen.

Jede Situation, in der wir erwarten, dass Menschen ihre Wahrscheinlichkeit, das gewünschte Verhalten auszuführen, zu hoch angeben, ist eine gute Gelegenheit, dieses Werkzeug zu verwenden. Da Menschen die Wahrscheinlichkeit, die meisten sozial erwünschten Verhaltensweisen zu tun (wie z.B. Freiwilligenarbeit, Wahlen oder Umweltschutz), zu hoch angeben, sollten wir in der Lage sein, Menschen dazu zu bringen, diese Dinge häufiger zu tun, indem wir sie fragen, ob sie planen, sie zu tun. Wenn man die Leute zum Beispiel fragt, ob sie vorhaben, in diesem Jahr zu recyceln, sollte sich die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass sie dies tun. Das Gleiche sollte für die Arbeit in einer Suppenküche oder die ehrenamtliche Tätigkeit in einem Tierheim gelten. Und weil die Frage nach der Absicht einer Person so einfach und subtil ist und unter den richtigen Umständen einen so großen Nutzen zu haben scheint, könnte sie ein mächtiges Werkzeug im Werkzeugkasten eines jeden Aktivisten sein.

Ein Wort der Warnung: Wir sollten uns davor hüten, Menschen nach ihren Absichten zu fragen, wenn sie wahrscheinlich zu wenig über die Wahrscheinlichkeit berichten, etwas zu tun, oder

wenn die meisten sagen werden, dass sie es nicht vorhaben. Zum Beispiel würde die Frage an die Öffentlichkeit, ob sie vorhaben, Vegetarier zu werden, wahrscheinlich nach hinten losgehen, weil die meisten Leute "nein" sagen würden und es keine soziale Norm gibt, die die Leute ermutigen würde, ihre Wahrscheinlichkeit, Vegetarier zu werden, zu hoch anzugeben. Andererseits, wenn Tierschützer eine Gruppe von Menschen identifizieren könnten, die Interesse daran haben, Vegetarier zu werden, sollte die Frage nach ihren Absichten die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass sie den Wechsel vollziehen.

Eine differenziertere Situation wäre die Befragung von Hausbesitzern, ob sie beabsichtigen, Solarzellen zu installieren. Die überwiegende Mehrheit der Menschen hat kaum die Absicht, dies zu tun, und sie zu fragen, würde die Wahrscheinlichkeit, dies zu tun, noch geringer machen. Andererseits wird das Anbringen von Solarmodulen derzeit als eine gesellschaftlich beliebte Maßnahme angesehen, so dass die Leute die Wahrscheinlichkeit, dies zu tun, zu hoch angeben könnten, so dass einige Menschen wahrscheinlicher machen, Paneele zu installieren. Die Entscheidung, ob es sinnvoll ist, in solchen Situationen nach der Absicht zu fragen, muss sorgfältig abgewogen werden und

würde von Vorversuchen profitieren.

Verpflichten

Eine Person dazu zu bringen, sich zu etwas zu verpflichten, ist ein guter Weg, um sicherzustellen, dass sie es auch durchzieht. Wir setzen dies oft in unserem persönlichen Leben um: "Bist du sicher, dass du mir nächsten Samstag beim Umzug helfen kannst?" Da niemand als Versager dastehen möchte, ist es wahrscheinlicher, dass jemand, der sich verbal zu etwas verpflichtet hat, es auch durchzieht. Die Forschung hat gezeigt, dass einfache verbale Zusagen effektiv sind. Ein Restaurant, das anfing, Gästen, die anriefen, um telefonisch zu reservieren, mitzuteilen: "Würden Sie uns bitte anrufen, wenn Sie Ihre Pläne ändern?" und auf eine Antwort wartete, erlebte einen Rückgang der „No Show"-Rate (Gast kommt nicht) von 30 auf 10 Prozent (Cialdini 1998). Eine andere Studie fand heraus, dass Leute, die Erinnerungsanrufe zu einer Blutspendeaktion machten und am Ende hinzufügten: "Wir rechnen damit, Sie dann zu sehen, okay?" und auf eine Antwort warteten, die Erscheinungsrate um fast 30 Prozent erhöhten (Lipsitz et al.1989). Die Macht des Verpflichtens kann von Aktivisten sehr gut genutzt werden, um Menschen dazu zu bringen, Verhaltensweisen durchzuziehen, die sie unterstützen, aber

vielleicht nicht priorisieren: zum Beispiel Recycling, eine Spende an eine Wohltätigkeitsorganisation oder Energiesparen

Eine Studie von Social-Marketer Doug McKenzie-Mohr und Kollegen untersuchte verschiedene Möglichkeiten, die Busnutzung zu fördern, und teilte die Studienteilnehmer in vier Gruppen ein. Die erste Gruppe erhielt Routen- und Fahrplaninformationen über das Bussystem. Die Teilnehmer der zweiten Gruppe wurden gebeten, ein verbales Versprechen abzugeben, mit dem Bus zu fahren. Die dritte Gruppe erhielt zehn kostenlose Bustickets mit dem Hinweis, dass sie später weitere erhalten könnten. Die letzte Gruppe wurde sowohl um das verbale Versprechen gebeten und bekam auch die kostenlosen Bustickets. Welche dieser vier Methoden hatte nach Ansicht der Jugendlichen den größten Erfolg bei der Steigerung der Fahrgastzahlen in den Bussen der Stadt?

Während alle vier Initiativen die Busnutzung erhöhten, wurden die größten Zuwächse in der zweiten und vierten Gruppe gefunden: bei denjenigen, die um eine mündliche Zusage gebeten worden waren, und bei denjenigen, die sowohl um die mündliche Zusage gebeten worden waren als auch Freikarten erhalten hatten. Die zweite und die vierte Gruppe zeigten die

gleichen Steigerungen in der Busnutzung - ein Beweis dafür, dass die verbale Zusage und nicht die Freikarten die entscheidende Rolle spielten. Als die Forscher die Teilnehmer drei Wochen und drei Monate später erneut untersuchten, blieben die Auswirkungen der Intervention gleich (McKenzie-Mohr, Smith und Smith 1999).

Andere Studien haben die Wirkung von schriftlichen Verpflichtungen gezeigt. Unterschriebene Selbstverpflichtungen steigerten das Recycling in Salt Lake City stärker als ein Flugblatt, ein Telefonanruf oder persönlicher Kontakt allein (Werner et al.1995). Eine separate Recyclingstudie, die von den Teilnehmern entweder mündliche oder schriftliche Zusagen verlangte, ergab, dass nur diejenigen, die sich schriftlich verpflichtet hatten, bei einem Nachfolgebesuch immer noch recycelten (Pardini und Katzev 1983-4).

Wenn eine Verpflichtung öffentlich ist, kann sie noch effektiver sein. In einer Studie sparten diejenigen, die einer öffentlichen Verpflichtung zum Energiesparen im Haushalt zustimmten (ihre Namen wurden in einer lokalen Zeitung veröffentlicht), signifikant mehr Energie als diejenigen, die eine private Verpflichtung eingingen. Selbst nachdem sie erfahren hatten, dass ihre Namen nicht veröffentlicht werden

würden, sparten diese Personen weiterhin mehr Energie im Haushalt als diejenigen, die eine private Verpflichtung eingegangen waren (Pallak, Cook und Sullivan 1980).

Gruppenverpflichtungen können auch in Situationen sehr effektiv sein, in denen ein guter Gruppenzusammenhalt besteht und es den Einzelnen wichtig ist, wie sie von anderen gesehen werden. Als die Mitglieder eines Altenheims gebeten wurden, eine Gruppenverpflichtung zum Recycling abzugeben, stieg die Zahl der recycelten Papiere um 47 Prozent (Wang und Katzev 1990).

Menschen zu bitten, sich als Sprecher für eine Verhaltensänderung zu engagieren, hat sich ebenfalls als effektiv erwiesen, um das Verhalten zu verbreiten. In einer Studie steigerte eine Gruppe, die gebeten wurde, sich zu verpflichten, Gras zu recyceln („grass-cycling“ d.h. geschnittenes Gras auf dem eigenen Rasen zu verteilen, anstatt es einzusammeln und als Müll zu entsorgen), dieses Verhalten nicht. Eine zweite Gruppe wurde gebeten, sich zum „grass cycling“ zu verpflichten, aber auch angewiesen, ihre Nachbarn aufzufordern, dasselbe zu tun. Unter dieser Bedingung steigerten sowohl die Teilnehmer als auch ihre Nachbarn das Graszyklieren. Dieser Anstieg war immer noch zu

beobachten, als die Forscher zwölf Monate später nachsahen. Zwei Lektionen können hier gelernt werden. Die erste ist, dass wenn man Menschen dazu bringt, sich für andere einzusetzen, sie eher das Verhalten annehmen, zu dem sie andere ermutigen. Zweitens ist es wahrscheinlicher, dass Menschen eine mündliche Zusage, die sie gegenüber ihrem Nachbarn machen, einhalten, als eine mündliche Zusage, die sie gegenüber einem Fremden (in diesem Fall einem Forscher) machen.

Wenn wir als Aktivisten versuchen, Veränderungen herbeizuführen, ist es wahrscheinlicher, dass wir Erfolg haben, wenn wir andere dazu bringen können, eine Verpflichtung einzugehen. Rory Freedman, Co-Autorin des Bestsellers "Skinny Bitch" und eine starke Verfechterin des Veganismus, beendet manchmal öffentliche Vorträge, indem sie die Leute im Publikum bittet, einenen 'Schwur mit dem kleinen Finger' abzugeben, zu versuchen, dreißig Tage lang vegetarisch oder vegan zu leben. Andere Befürworter des Vegetarismus veranstalten manchmal eine "Veg-Woche", in der sie Menschen dazu ermutigen, ein schriftliches Versprechen zu unterschreiben, sich eine Woche lang vegetarisch zu ernähren. Viele Colleges veranstalten jedes Jahr einen Wettbewerb, bei dem Wohnheime gegeneinander antreten, um zu

sehen, wer im Laufe einer Woche oder eines Monats am meisten Strom sparen kann. Die Bewohner jedes Wohnheims werden gebeten, sich als Gruppe zu verpflichten, den Energieverbrauch zu reduzieren, um der Umwelt zu helfen und/oder dem Wohnheim zu helfen, den Preis zu gewinnen, der manchmal mit diesen Wettbewerben einhergeht. College-Alumni-Magazine, die die Namen von Spendern auflisten, tun dies nicht nur, um ihnen zu danken oder um eine soziale Norm zu demonstrieren, dass Ehemalige spenden sollen. Sie machen auch die Verpflichtung jedes Spenders zur Unterstützung des Colleges öffentlich, was die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass diese Personen auch in Zukunft wieder spenden werden.

Verpflichtungen können auch hilfreich sein, um politische Veränderungen auf institutioneller Ebene herbeizuführen. Wenn wir von der „Humane League“ in der Lage sind, ein Unternehmen, eine Schule, ein Krankenhaus, ein Restaurant oder eine andere Institution davon zu überzeugen, eine Änderung vorzunehmen, die den Tieren zugute kommt, machen wir diese Verpflichtung gerne öffentlich, indem wir eine Pressemitteilung herausgeben und versuchen, dass die Medien darüber berichten. Dadurch, dass die Entscheidung der Institution öffentlich gemacht wird, sinkt die Wahrscheinlichkeit, dass

sie später ihr Wort zurücknimmt; das würde den Anschein erwecken, dass sie unentschlossen war oder einen Fehler gemacht hat.

Fuß in der Tür

Stellen Sie sich vor, es klopft eines Tages an Ihrer Tür und als Sie öffnen, finden Sie ein paar Männer vor, die ein hässliches Schild in Ihrem Vorgarten anbringen wollen. Auf dem Schild steht "Fahren Sie vorsichtig" und die Männer behaupten, für eine gemeinnützige Organisation zu arbeiten, die sich für sicheres Fahren einsetzt. Würden Sie ihnen erlauben, das Schild in Ihrem Vorgarten anzubringen? Die Chancen stehen gut, dass Sie es nicht tun würden. Als die Forscher dieses Experiment durchführten, stimmten nur 17 Prozent der Hausbesitzer der Bitte zu.

Die Forscher dachten jedoch, sie wüssten einen Weg, wie sie mehr Leute dazu bringen könnten, "Ja" zu sagen. Sie besuchten eine zweite Gruppe von Hausbesitzern und brachten statt der Gartenschilder drei mal drei Zentimeter große Fensteraufkleber mit, die zum sicheren Fahren aufforderten. Als die Forscher die Hausbesitzer baten, die kleinen Schilder in ihren Fenstern anzubringen, stimmten fast alle zu. Ein paar Wochen später kehrten die Forscher mit den hässlichen Schildern im Schlepptau zurück. Sie

fragten die Hausbesitzer, ob sie bereit wären, die Schilder in ihren Gärten anzubringen, und dieses Mal sagten überraschenderweise 76 Prozent "ja". Was war geschehen, um die Befolgung von 17 auf 76 Prozent zu erhöhen? Die Forscher hatten den Fuß in der Tür (Freedman und Fraser 1966)

Die Fuß-in-die-Tür-Technik ist einer der gängigsten Geschäftstricks, um den Umsatz zu steigern und neue Kunden zu gewinnen. Es ist eine Technik, die Aktivisten verwenden können, um Verhaltensänderungen zu bewirken, Richtlinien zu verbessern, Freiwillige zu rekrutieren und Spender zu gewinnen. Der grundlegende Mechanismus der Fuß-in-der-Tür-Technik besteht darin, eine kleine anfängliche Anfrage zu stellen, zu der eine Person wahrscheinlich "ja" sagen wird. Nachdem die Person "Ja" gesagt hat und einige Zeit vergangen ist, stellen Sie eine zweite, größere Anfrage, die der ersten ähnlich ist. Die Person wird nun mit größerer Wahrscheinlichkeit "ja" zu der größeren Bitte sagen, als sie es getan hätte, wenn Sie nicht schon dank der ersten kleinen Bitte einen Fuß in die Tür gehabt hätten.

Personen, die zuvor gebeten wurden, eine Anstecknadel der „Canadian Cancer Society“ zu tragen, spendeten mit etwa doppelt so hoher Wahrscheinlichkeit an die CCS als diejenigen, die

nicht gebeten worden waren, die Anstecknadel zu tragen (Pliner et al.1974). Auf die Frage, ob sie ein Freizeitzentrum für Behinderte finanziell unterstützen würden, erklärten sich 53 % der Personen, die noch nie auf dieses Thema angesprochen worden waren, zu einer Spende bereit. 92 % der Personen, die zuvor gebeten worden waren, eine Petition zur Unterstützung der Einrichtung zu unterschreiben, erklärten sich dagegen zu einer Spende bereit (Schwarzwald, Raz und Zyibel 1979).

Die Fuß-in-der-Tür-Technik funktioniert durch die Veränderung der Selbstwahrnehmung. Wie bereits in unserer Diskussion über kognitive Dissonanz erwähnt, schauen Menschen oft auf ihr eigenes Verhalten, um zu entscheiden, was ihre Überzeugungen sind (Bem 1972; Vallacher und Wegner). Indem Sie jemanden dazu bringen, Ihrer kleinen anfänglichen Bitte zuzustimmen, haben Sie dazu beigetragen, sein Selbstbild so zu formen, dass es die Überzeugung beinhaltet, dass "ich die Art von Person bin, die ...". Jetzt ist es viel wahrscheinlicher, dass sie anderen Bitten nachzukommen, die mit diesem Selbstkonzept übereinstimmen. Wenn Sie beispielsweise eine Person bitten, eine kleine Anstecknadel zum Thema Brustkrebs zu tragen, mag das an sich unbedeutend sein, aber die Person, die zugestimmt hat, diese Anstecknadel zu tragen,

glaubt nun eher: "Ich bin die Art von Person, die sich um Brustkrebs kümmert."

Eine gründliche Meta-Analyse von "Fuß-in-der-Tür"-Studien, die der Forscher Jerry Burger für die Zeitschrift "Personality and Social Psychology Review" durchgeführt hat, ergab, dass diese Technik die Befolgungsrate im Durchschnitt um etwa 13 Prozent erhöht, obwohl die Zahl manchmal viel höher ist. Die Fuß-in-der-Tür-Technik funktioniert auch dann, wenn zwischen der ersten und der zweiten Aufforderung eine beträchtliche Zeitspanne vergeht, und sogar dann, wenn die beiden Aufforderungen von unterschiedlichen Personen stammen. Tatsächlich hat sich gezeigt, dass diese Technik besser funktioniert, wenn eine andere Person die zweite Anfrage stellt, und dass sie besser funktioniert, wenn zwischen den beiden Anfragen eine größere Zeitspanne liegt.

Burgers Meta-Analyse hat noch ein paar andere allgemeine Regeln über die Fuß-in-der-Tür-Technik aufgedeckt. Zum Beispiel funktioniert sie besonders gut bei Verhaltensweisen, bei denen die erste und die zweite Aufforderung sehr ähnlich sind. Sie funktioniert auch besonders gut, wenn die erste Aufforderung eine aktivere Beteiligung des Teilnehmers erfordert. Damit die Technik funktioniert, muss die erste

Verpflichtung frei und aktiv gewählt sein. Jemanden zu zwingen, etwas zu tun, ändert nicht sein Selbstbild und wird ihn daher nicht dazu bringen, einer späteren Aufforderung nachzukommen.

Soziale Normen beeinflussen auch, wie effektiv die Technik ist. Wenn die Leute denken, dass die meisten anderen etwas tun (z. B. eine Petition unterschreiben oder spenden), ist es wahrscheinlicher, dass sie das Gleiche auch tun und eher der zweiten Aufforderung nachkommen. Aber auch das Gegenteil ist der Fall: Wenn Sie sagen: "Danke, dass Sie angehalten haben, niemand sonst scheint sich für die Rettung des Regenwaldes zu interessieren", werden Sie bei einer zweiten Aufforderung weniger effektiv sein, weil Sie dem Unterzeichner mitgeteilt haben, dass das Thema unwichtig ist, zumindest nach den sozialen Normen (Burger 1999).

Die Wahrnehmung einer Person, warum sie der ersten Aufforderung nachgekommen ist, beeinflusst auch, wie erfolgreich die zweite Aufforderung sein wird. Eine Studie fand heraus, dass Spender einer Wohltätigkeitsorganisation, denen gesagt wurde, dass sie eine sehr großzügige Person sind, später 75 Prozent mehr spendeten, wenn sie von einer nicht verwandten Organisation um eine Spende gebeten wurden

(Kraut 1973). Sobald eine Person begann, sich selbst als großzügig wahrzunehmen, war sie geneigt, mehr zu geben, unabhängig davon, wer sie darum bat. In einer anderen Studie zeigte sich, dass Menschen, die als Dankeschön für die Erfüllung einer ersten Bitte bezahlt wurden, einer zweiten Bitte seltener nachkamen. Sie führten ihre erste Erfüllung auf den finanziellen Vorteil zurück, so dass es keine Motivation gab, der zweiten Bitte nachzukommen, da kein zusätzliches Geld angeboten wurde (Burger 1999).

Der Einsatz der Fuß-in-der-Tür-Technik wird unsere Bemühungen um eine Verhaltensänderung wahrscheinlich erfolgreicher machen. Wir können Freiwillige und Spender dazu bringen, sich zu engagieren, indem wir zuerst um etwas Kleines bitten, wie z.B. eine Unterschrift für eine Petition, eine Spende in Höhe von einem Dollar, das Anbringen eines Aufklebers auf einem Auto oder das Senden einer Protestmail an einen CEO. Wir können dann mit immer größeren Bitten um ihre Zeit, ihren Einsatz und ihr Geld nachziehen. Nicht jeder wird die Leiter des immer größeren Engagements hinaufsteigen, aber wir werden auf diese Weise mehr substanzielle Engagements erreichen, als wenn wir von Anfang an um ein großes Engagement bitten würden. Um so erfolgreich wie möglich zu sein, sollten wir

versuchen, dass die erste Bitte persönlich involvierend ist, aber nicht so groß, dass sie eine große Verpflichtung darstellt (z.B. lassen Sie sie einen Brief schicken, anstatt eine Petition zu unterschreiben); berufen Sie sich auf soziale Normen, indem Sie bemerken, dass viele Menschen dem nachkommen ("Über tausend haben bereits unterschrieben! "); sagen Sie der Person, warum sie der Aufforderung nachkommt ("Ihnen muss die Umwelt wirklich am Herzen liegen!"); und lassen Sie die zweite Aufforderung ähnlicher Natur sein.

Es gibt keine Studien über den Effekt der Fuß-in-der-Tür-Technik, wenn es um Veränderungen auf institutioneller Ebene geht. Wenn Sie zum Beispiel eine Universität davon überzeugen können, ihr Büropapier auf dreißigprozentiges Recyclingpapier umzustellen, wird es dann einfacher oder schwieriger sein, sie davon zu überzeugen, auf hundertprozentiges Recyclingpapier umzusteigen, wenn Sie diese Bitte ein paar Jahre später stellen? Einerseits werden die Entscheidungsträger in dieser Angelegenheit, da sie die erste Änderung vorgenommen haben, eher die Selbstwahrnehmung haben: "Wir sind eine Schule, die sich um Nachhaltigkeit kümmert", was es dann einfacher machen sollte, sie davon zu überzeugen, auf hundertprozentiges

Recyclingpapier umzustellen. Aber weil Institutionen nicht genauso funktionieren wie Individuen und weil institutionelle Veränderungen mehr Konsequenzen nach sich ziehen als ein paar Stunden Zeit zu spenden oder ein Schild in den Vorgarten zu stellen, können wir keine eindeutigen Schlüsse darüber ziehen, wie sich institutionelle Veränderungen erreichen lassen.

Institutionen sind nicht so beeinflussbar wie Individuen, weil es so viele Entscheidungsträger gibt und so viel Bürokratie, die bewältigt werden muss, um eine signifikante Veränderung zu erreichen. Ein weiterer erschwerender Faktor ist, dass Institutionen selten sofort mit "Ja" oder "Nein" antworten, wie es eine Einzelperson tut. Sie werden lange über das Thema nachdenken, und selbst eine kleine Anfrage durchzusetzen, wird wahrscheinlich viel Zeit und Mühe seitens der aktivistischen Organisation erfordern, die auf die Veränderung drängt. Foot-in-the-door würde nahelegen, dass der Abschluss der ersten Änderung die zweite Änderung einfacher macht, aber es gibt keine Forschung, die dies belegen könnte.

Immer normal sein

Wir denken gerne, dass wir unabhängig sind und

Entscheidungen auf der Grundlage dessen treffen, was wir tun wollen, und nicht, was andere tun. Die Forschung über soziale Normen - Informationen darüber, was die meisten anderen Menschen tun - deutet jedoch darauf hin, dass wir viel mehr von der Mehrheitsmeinung beeinflusst werden, als wir denken. Die Berufung auf soziale Normen kann Aktivisten helfen, Einstellungen und Verhaltensweisen erfolgreich zu verändern.

Wir haben bereits besprochen, dass die Berufung auf soziale Normen erfolgreicher war, um Hausbesitzer zum Energiesparen zu bewegen, als Appelle an finanzielle Einsparungen, Gemeinnützigkeit oder Umweltschutz. In einer anderen Studie arbeiteten der berühmte Überzeugungsforscher Robert Cialdini und seine Kollegen mit einem Hotel zusammen, um Änderungen an den Zimmerschildern vorzunehmen, die zur Wiederverwendung von Handtüchern aufforderten. Zuvor hatten die Schilder die Gäste aufgefordert, Handtücher wiederzuverwenden, um die Umwelt zu schützen. Nach dem Wechsel von einer Umweltbotschaft zu einer Botschaft mit sozialen Normen stieg die Wiederverwendung von Handtüchern um sechsundzwanzig Prozent. Als die Schilder darauf hinwiesen, dass die meisten Gäste dieses Raumes Handtücher wiederverwenden, stieg die Wiederverwendung um 33 Prozent (Goldstein,

Cialdini und Griskevicius 2008).

Dieser Effekt wurde auch in zahlreichen anderen Studien gezeigt. Weiße Collegestudenten, denen gesagt wurde, dass sie stereotypere Vorstellungen von Afroamerikanern haben als ihre Altersgenossen, bestätigten später weniger Stereotypen (Stangor, Sechrist und Jost 2001). Eine Werbekampagne gegen Vermüllung in Oklahoma, die zeigte, dass Vermüllung eine Verletzung sozialer Normen ist, führte dazu, dass der Prozentsatz der Einwohner, die sagten, sie würden sich schuldig fühlen, wenn sie Müll wegwerfen, in nur wenigen Jahren von 37 auf 67 Prozent anstieg (Grosmick et al. 1991).

Aussagen über soziale Normen können für alle aktivistischen Bemühungen verwendet werden, bei denen das zu fördernde Verhalten bereits in der Mehrheit ist. Das Verteilen von Türgriff-Anhängeplakätchen, die darauf hinweisen, dass die Mehrheit der Bewohner einer Gemeinde ihre Haustiere kastriert, sollte die Anzahl der Kastrationen in dieser Gemeinde erhöhen. Der Hinweis, dass im letzten Jahr Millionen von Menschen für die Krebsbekämpfung gespendet haben, sollte dazu beitragen, dass mehr Menschen an Organisationen zur Krebsprävention spenden. Anzeigen, die besagen, dass die meisten Amerikaner ihren HIV-Status kennen, sollten

viele, die ihren Status nicht kennen, dazu veranlassen, sich testen zu lassen. Besonders effektiv ist die Kombination einer Aussage über die soziale Norm mit einer konkreten Aufforderung ("Lassen Sie sich auf HIV testen"; "Lassen Sie Ihr Tier kastrieren") (Cialdini 2003).

Eine weitere Methode, soziale Normen zu nutzen, ist die Modellierung. Wenn Individuen - entweder Führungspersönlichkeiten der Gemeinschaft oder normale Menschen - ein bestimmtes Verhalten an den Tag legen, nehmen andere Menschen Hinweise von ihnen auf, wie sie sich in dieser Situation verhalten sollten. In einer Studie, die im „Journal of Environmental Systems“ veröffentlicht wurde, wollten Forscher der Universität von Santa Cruz herausfinden, wie sie Studenten dazu bringen können, umweltfreundlicher zu duschen. Die Hoffnung der Schule war, dass die Studenten das Wasser aufdrehen, um sich nass zu machen, dann das Wasser abstellen, während sie sich einseifen, und dann das Wasser wieder aufdrehen, um sich abzuspülen. Das Anbringen eines Schildes zu diesem Thema an der Tür der Umkleidekabine führte dazu, dass nur 6 % der Studenten sich daran hielten. Das Schild und eine Person, die das Verhalten vormachte (ohne mit anderen Schülern zu sprechen oder sie auch nur anzusehen), steigerte die Befolgung auf 49 %, und zwei

Personen, die das Verhalten vormachten, erhöhten die Befolgung auf 67 % (Aronson und O'Leary 1983)

In einer anderen Studie führte das Zeigen von Fotos von Schülern, die an einer früheren Blutspendeaktion teilgenommen hatten, dazu, dass die Teilnahme der Schüler an einer aktuellen Blutspendeaktion um 17 % stieg (Sarason et al. 1991). Eine andere Studie fand heraus, dass sich bei Kinder, die einen Film sahen, der den positiven Besuch eines Kindes in einer Zahnarztpraxis darstellte, ihre eigene Angst vor dem Zahnarztbesuch verringerte.
Eine andere Studie ergab, dass sich bei Kindern, die einen Film sahen, der einen positiven Zahnarztbesuch eines Kindes darstellte, ihre eigene Angst vor dem Zahnarztbesuch verringerte. Sie waren etwa im gleichen Alter wie das Kind im Film (Melamed et al. 1978).

Wenn wir Aktivisten Flugblätter an große Menschenmengen verteilen, ist eines unserer größten Probleme das "Wegwerfen" - die Flugblätter, die von Menschen, die sich nicht dafür interessieren, auf den Boden geworfen werden. Eine der aktuellen Aktivitäten der „Humane League“ ist das Verteilen von Broschüren über Massentierhaltung und Vegetarismus bei der „Warped Tour“, einer

reisenden Konzertreihe, die jeden Sommer fast eine halbe Million Besucher anzieht. An einem durchschnittlichen „Warped Tour“-Termin verteilen wir etwa 7000 Broschüren, von denen ein Teil weggeworfen wird.

Der Anteil, der auf diese Weise weggeworfen wird, hängt stark davon ab, wie viele andere Broschüren auf dem Boden liegen. Wenn wir regelmäßig aufräumen, so dass nur wenige oder gar keine Flugblätter auf dem Boden liegen, werden nur wenige Leute ihre eigenen wegwerfen, weil es nicht so aussieht, als würde das jemand anderes tun. Wenn wir andererseits bei der Reinigung nachlässig sind und der Boden mit Flugschriften bedeckt ist, ist die Wahrscheinlichkeit, dass andere Konzertbesucher ihre Flyer auch noch auf den Boden werfen, drastisch gestiegen, da dies akzeptabel erscheint oder sogar erwartet wird. Identische Ergebnisse wurden in kontrollierten wissenschaftlichen Studien über Littering ermittelt (Cialdini, Reno und Kallgren 1990).

Beim Verteilen von Flugblättern sollten wir uns auch darüber im Klaren sein, dass die Leute dazu neigen, das zu modellieren, was die Person vor ihnen getan hat: Wenn diese Person ein Flugblatt genommen hat, ist es wahrscheinlicher, dass die nachfolgende Person es auch tut. Wenn die

Person vor ihr kein Flugblatt genommen hat, und vor allem, wenn mehrere Personen hintereinander dasselbe getan haben, ist die Wahrscheinlichkeit geringer, dass sie es tun. Wenn Sie Flugblätter verteilen und mehrere Leute in einer Reihe Sie abweisen, ist es hilfreich, innezuhalten und ein paar Leute vorbeizulassen, bevor Sie wieder Flugblätter anbieten.

Wenn Sie auf einem Festival oder auf der Straße einen Stand aufgestellt haben, ist es außerdem hilfreich, ein oder zwei Freunde zu haben, die auf der anderen Seite des Tisches stehen und sich als interessierte Passanten ausgeben. Ihre Anwesenheit vermittelt den Eindruck, dass Ihr Tisch interessant ist und dass andere Leute kommen sollten, um ihn sich anzusehen. Wenn Sie einen Anmeldebogen auf dem Tisch haben, ist es am besten, die ersten ein oder zwei Zeilen mit falschen Namen und Adressen auszufüllen; so schaffen Sie eine soziale Norm für Leute, die Ihren Tisch besuchen, damit sie das Gefühl haben, dass auch sie sich anmelden sollten. Wenn Sie ein Spendenglas auf dem Tisch haben, ist es am besten, ihn mindestens zur Hälfte mit Bargeld zu füllen, einschließlich einiger größerer Scheine. Dies schafft eine soziale Norm dafür, was Besucher an Ihren Tischen tun sollten. Obwohl keine dieser Praktiken formell getestet wurde, passen sie zum Prinzip der sozialen Normen und

waren nach den Erfahrungen der „Humane League“ sehr effektiv.

Soziale Normen können von öffentlichen Personen vorgelebt werden. Das ist der Grund, warum deren Befürwortung von politischen Kandidaten einen Einfluss auf den Ausgang von Wahlen haben kann und warum es hilfreich sein kann, wenn bekannte Personen Ihre Sache befürworten, um Unterstützung zu gewinnen. Fernsehsendungen, die Wege zum Energiesparen aufzeigten, haben zu einer dokumentierten Reduzierung des Energieverbrauchs geführt (Winett et al. 1985), und Socialmarketer haben erfolgreich Initiativen zur Familienplanung und Kindergesundheit gefördert, indem sie diese Themen in die Handlung populärer Soap-Operas eingebaut haben (Andreasen „Marketing Social Change“)

Soziale Normen können auch von Gemeindeleitern vorgelebt werden. Eine Studie fand heraus, dass Haushalte, die von einem Hauswart zum Thema Recycling besucht wurden, mit 33 % höherer Wahrscheinlichkeit recyceln als Haushalte, die eine Aufforderung erhielten, und mit 300 % höherer Wahrscheinlichkeit als Haushalte, die nur eine Informationsbroschüre erhielten (Hopper und Nielsen 1991). Eine andere Recycling-Studie ergab, dass der Besuch eines

Hauswarts, der die Haushalte zum Recyceln aufforderte, die Aktivität um 28 % steigerte, im Vergleich zu 12 % Prozent bei den Haushalten, die nur einen schriftlichen Appell erhielten (Burns 1991).

Während soziale Normen ein sehr mächtiges Werkzeug zur Überzeugung sein können, sollte man darauf achten, sie nicht kontraproduktiv einzusetzen. Zum Beispiel sollte in Werbematerialien nicht gesagt werden: "Viele Menschen tun [das Unerwünschte]" (jeden Tag mit dem Auto zur Arbeit fahren, Fleisch essen, Produkte kaufen, die in Ausbeuterbetrieben hergestellt wurden), da dies das unerwünschte Verhalten fördert, weil es bestätigt, dass die meisten Menschen es tun. In Situationen, in denen das gewünschte Verhalten nicht in der Mehrheit ist, sollte man sich entweder auf Einstellungsnormen konzentrieren ("92 % der Amerikaner denken, dass Ausbeuterarbeit schlecht ist"; "86 % der Amerikaner denken, dass Nutztiere vor Grausamkeit geschützt werden sollten") oder dann einfach auf die Verwendung sozialer Normen verzichten und stattdessen ein anderes Beeinflussungswerkzeug stärker einsetzen.

Wir müssen auch darauf achten, die Minderheit zu loben, die das positive Verhalten zeigt. In

einer Studie über den Stromverbrauch von Haushalten haben Hausbesitzer, die herausgefunden haben, dass sie weniger Strom verbrauchen als ihre Nachbarn, ihren Verbrauch um neun Prozent erhöht. Wenn die Information über ihren unterdurchschnittlichen Stromverbrauch jedoch ein Smiley enthielt (eine einfache Anerkennung, etwas Gutes zu tun), erhöhten die Hausbesitzer ihren Verbrauch nicht (Schultz et al.2007). Denjenigen, die etwas verändert haben, auf die Schulter zu klopfen, ist normalerweise recht einfach und kann sehr hilfreich sein, um sie dazu zu bringen, die Veränderung beizubehalten.

Die Regel der Reziprozität

Spieltheoretiker sind Forscher, die die komplexen Interaktionen von zwei oder mehr Menschen untersuchen, von denen jeder in seinem eigenen Interesse handelt. (Wir werden die Spieltheorie in einem späteren Kapitel ausführlicher besprechen.) Eine Strategie der Interaktion, die von Spieltheoretikern als besonders effektiv befunden wurde, heißt "Tit for tat". Die Art und Weise, wie "Tit for tat" funktioniert, ist, dass Sie zunächst mit der anderen Person kooperieren und dann einfach kopieren, was sie gerade mit Ihnen gemacht hat. Wenn sie gerade mit Ihnen kooperiert hat, kooperieren Sie zurück. Wenn sie

gerade unkooperativ waren, sind Sie auch unkooperativ. Spieltheoretiker haben herausgefunden, dass Spieler, die "tit for tat" oder ähnliche Strategien anwenden, oft sehr positive Ergebnisse für sich selbst erzielen.

Evolutionspsychologen glauben, dass dieses Prinzip helfen kann, zu erklären, warum es bei Menschen und anderen Tieren Kooperation gibt. Das "Wie du mir, so ich dir"-Prinzip führt oft zu guten Ergebnissen für jede beteiligte Person. Wenn jemand etwas Nettes für uns tut, fühlen wir uns gezwungen, den Gefallen zu erwidern.

Ein verdeckter Forscher, der Studienteilnehmern eine Dose Limonade brachte, ohne dass sie danach fragten, brachte diese Leute dazu, mehr Lotterielose zu kaufen als eine Kontrollgruppe von Teilnehmern, die keine Limonade erhielten. Die Regel der Reziprozität war so stark, dass die Leute mehr Lose kauften, auch wenn sie den verdeckten Forscher nicht mochten (Regan 1971). Eine Studie, die im Journal of Consumer Research veröffentlicht wurde, untersuchte, was passierte, wenn ein Hotel in jedem Zimmer Schilder aufstellte, auf denen stand, dass im Namen der Gäste eine Spende an eine Umweltgruppe getätigt wurde, um sich für die Wiederverwendung von Handtüchern zu bedanken. Die Schilder forderten die Gäste auf,

ihre Handtücher wiederzuverwenden, und dem Hotel gelang es, das Wiederverwenden von Handtüchern um 45 % zu steigern. Wenn die Schilder stattdessen anboten, erst an eine Umweltgruppe zu spenden, wenn die Gäste ihre Handtücher wieder verwendeten, gab es keinen Anstieg der Wiederverwendung (Goldstein, Cialdini und Griskevicius 2008). Indem das Hotel zuerst spendete, kam die Regel der Reziprozität zum Tragen und es brachte viele Gäste dazu, den Gefallen zu erwidern, indem sie ihre Handtücher wiederverwendeten.

Unerwartete oder personalisierte Geschenke sind besonders effektiv, um die Regel der Reziprozität auszulösen. In einer Studie, die in einem Restaurant durchgeführt wurde, erhöhten Kellner, die für jeden Gast ein Bonbon hinterließen, ihr Trinkgeld um 3 Prozent. Wurden zwei Bonbons für jeden Gast hinterlassen, stieg das Trinkgeld um 14 Prozent. Wenn die Kellner für jeden Gast ein Bonbon hinlegten, sich zum Gehen umdrehten, dann zurückkehrten und ein weiteres Bonbon pro Person hinlegten, stieg das Trinkgeld um 23 Prozent (Strohetz et al.2002). In einer anderen Studie steigerten handgeschriebene Haftnotizen die Antwortrate auf eine Umfrage von 36 auf 75 Prozent in einem Test und von 34 auf 69 Prozent in einem anderen. Die Haftnotizen waren viel effektiver als eine handschriftliche

Nachricht direkt auf der Umfrage (Garner 2005).

Als Aktivisten werden wir erfolgreicher sein, wenn wir uns die Mühe machen, denjenigen, die wir zu beeinflussen versuchen, kleine Gefallen zu tun. Josh Balk, ein Kampagnendirektor bei der „Humane Society of the U.S.“, kaufte einmal Geschenke für den Hund eines wichtigen Geschäftsführers, mit dem er sich traf, und er erinnerte sich sogar an den Namen des Hundes aus früheren Gesprächen - und sammelte damit wichtige Punkte und zeigte eine Freundlichkeit, die später erwidert wurde. In ähnlicher Weise könnte eine studentische Umweltorganisation eine Ladung Kekse bei der Schulverwaltung abgeben, die sie von einer Nachhaltigkeitsinitiative zu überzeugen hofft. Handgeschriebene Dankesbriefe an Spender und Freiwillige zeigen, dass Sie deren Unterstützung wirklich zu schätzen wissen, und führen zu mehr Engagement. Es scheint also, dass ein dicker Block mit Haftnotizen eine gute Investition für jede aktivistische Organisation wäre. Die Regel der Gegenseitigkeit funktioniert noch auf ein paar andere interessante Arten. Zum Beispiel, wenn wir herausfinden, dass jemand uns mag, neigen wir dazu, diese Person sympathischer zu finden (schließlich hat sie offensichtlich einen guten Geschmack). Andere mit unseren Worten und unserem Gesichtsausdruck wissen zu lassen, dass

wir sie mögen, ist also hilfreich, um sie dazu zu bringen, uns ihrerseits zu mögen und sich daher leichter von uns beeinflussen zu lassen. Darüber hinaus hat die Forschung ergeben, dass die Wirkung eines Gefallens auf den/die Empfänger/in mit der Zeit abnimmt und schließlich vergessen wird; wir sollten ihr/ihm den Gefallen also kurz vor unserer Bitte erweisen (Flynn 2003).

Außerdem hat die Forschung herausgefunden, dass, wenn jemand Sie zuvor davon überzeugt hat, Ihre Meinung über etwas zu ändern, er sich wahrscheinlich revanchiert, indem er sich von Ihnen über etwas anderes überzeugen lässt (Cialdini, Green und Rusch 1992). Wenn wir mit einer Person, die wir zu beeinflussen versuchen, unter vier Augen sprechen, sollten wir einige ihrer Nebenargumente als wahr anerkennen. Wenn wir mit der Person eine Lösung erreichen (eine Änderung der Politik, eine Verhaltensänderung usw.), wird die Gegenseitigkeit dazu führen, dass sich die andere Person für das Ergebnis verantwortlich fühlt und daher zufriedener damit ist und eher bereit ist, ihren Teil der Abmachung einzuhalten (Benton, Kelley und Liebling 1972; Schindler 1998).

Tür ins Gesicht

Wir haben die Effektivität der Fuß-in-die-Tür-Technik besprochen, bei der wir eine kleine Bitte äußern, zu der die Leute wahrscheinlich "Ja" sagen, und dann später eine ähnliche, aber größere Bitte äußern. Eine weitere effektive Technik, um Menschen zum Einlenken zu bewegen, die in die entgegengesetzte Richtung funktioniert, ist die Tür-ins-Gesicht-Methode. Wir beginnen damit, eine sehr große Bitte zu stellen, die wahrscheinlich abgelehnt wird. Danach bitten wir um etwas Ähnliches, aber viel Kleineres. Weil die Person sich schlecht fühlt, weil sie unsere erste Bitte abgelehnt hat (und uns die Tür vor der Nase zuschlägt), und weil wir bereit waren, unsere Bitte zu reduzieren, fühlt sich die Person gezwungen, sich zu revanchieren, indem sie unserer zweiten Bitte zustimmt. Tür-ins-Gesicht funktioniert auch wegen des Framings: Im Kontrast zu einer sehr großen Bitte scheint eine nachfolgende kleine Bitte viel zustimmungsfähiger zu sein.

In einer Studie wurden College-Studenten gebeten, sich zu verpflichten, zwei Stunden pro Woche für die nächsten zwei Jahre ehrenamtlich mit jugendlichen Straftätern zu arbeiten; keiner stimmte zu. Dann wurden sie gebeten, jugendliche Straftäter auf einen zweistündigen Ausflug mitzunehmen, und 50 Prozent stimmten zu. Einer zweiten Gruppe von Studenten wurde

nur die zweite Frage gestellt, und nur 7 Prozent stimmten zu. Durch die Tür-ins-Gesicht-Methode hatte sich die Zahl der College-Studenten, die bereit waren, als Freiwillige an dem „Feldforschungs“-Ausflug teilzunehmen, fast verdreifacht. Die Studie fand einen kleineren, aber immer noch bemerkenswerten Anstieg der Freiwilligenarbeit bei einer dritten Gruppe von Studenten, die nicht "Nein" zur ersten Anfrage sagen mussten, bevor sie die zweite Frage hörten: 25 Prozent dieser Studenten willigen ein, als Freiwillige auf den Ausflug zu gehen.

In einer fast identischen Studie waren Studenten viel eher bereit, sich für zwei Stunden freiwillig bei einer psychiatrischen Einrichtung zu melden, wenn sie zuerst die größere Bitte erhielten, zwei Stunden pro Woche für zwei Jahre freiwillig zu arbeiten. Die Zustimmung stieg von 29 Prozent auf 76 Prozent, als die Studenten zum ersten Mal die größere Bitte hörten. Darüber hinaus waren diejenigen, die die größere Bitte hörten und später der kleineren zustimmten, eher bereit, ihr nachzukommen: 85 Prozent erschienen, um sich freiwillig zu engagieren, verglichen mit nur 50 Prozent derjenigen, die nicht die erste Bitte gehört hatten (Miller et al. 1976 In einer Studie über eine studentische Blutspendeaktion verdoppelte eine anfängliche Aufforderung, drei Jahre lang alle sechs Wochen eine Blutkonserve

zu spenden, fast die Wahrscheinlichkeit, dass die Studenten einer anschließenden Bitte um eine einmalige Blutspende nachkamen (Cialdini und Ascani 1976).

Es ist anzumerken, dass Tür-ins-Gesicht nicht funktioniert, wenn eine andere Person die zweite Aufforderung ausspricht, da die Notwendigkeit der Gegenseitigkeit nicht mehr besteht. Ausserdem funktioniert es nicht, wenn die erste Bitte derart groß ist, dass sie unaufrichtig erscheint (Regan 1971). Die Bitte um eine Spende von 10.000 Dollar für Ihre Organisation und die anschließende Bitte um 10 Dollar wird wahrscheinlich nicht von den Prinzipien profitieren, die bei der Tür-ins-Gesicht-Technik zum Tragen kommen. Die Bitte um $100 und die anschließende Bitte um $10, wenn die erste Bitte abgelehnt wird, sollte zu einer Erhöhung der Spenden führen.

Aktivistische Organisationen können die Tür-ins-Gesicht-Technik verwenden, um neue Freiwillige zu rekrutieren und um Spenden von Mitgliedern der Öffentlichkeit zu erbitten. Es ist möglich, dass die Tür-ins-Gesicht-Technik auch für Verhaltensänderungen funktioniert, obwohl es noch keine Untersuchungen gibt, die dies belegen. Zum Beispiel könnte eine Umweltorganisation Mitglieder der Öffentlichkeit

mit einer ersten Aufforderung ansprechen, ihr Auto für den Weg zur Arbeit nicht mehr zu benutzen und stattdessen das Fahrrad oder öffentliche Verkehrsmittel zu benutzen. Nachdem diese erste Aufforderung abgelehnt wurde, könnten sie dann nachfassen und die Leute bitten, sich zu verpflichten, an einem Tag in der Woche mit alternativen Verkehrsmitteln zur Arbeit zu kommen. Untersuchungen an der Tür deuten darauf hin, dass diese Methode die Aktivisten erfolgreicher machen würde, die Leute dazu zu bringen, ihr Auto einen Tag in der Woche stehen zu lassen, als wenn sie von Anfang an um eine Verpflichtung für einen Tag in der Woche bitten würden.

Süße Emotionen

Wir denken gerne, dass wir rationale Wesen seien, die Entscheidungen treffen und Überzeugungen haben, die auf sorgfältiger Überlegung basieren. In Wirklichkeit basieren unsere Entscheidungen auf Emotionen und werden dann mit Logik begründet - und nicht umgekehrt. Deshalb ist es nützlich, die Emotionen der Menschen mit anekdotischen Geschichten hervorzulocken, wenn man versucht, sie zu überzeugen. Geschichten sind besonders wirkungsvoll, wenn die Handlung sich um eine Einzelperson dreht.

Eine Studie der Forscher Deborah Small, George Loewenstein und Paul Slovic untersuchte die Auswirkungen verschiedener Arten von Spendenaufrufen auf die Spendenbereitschaft für eine Hungerhilfeorganisation. Der erste Aufruf bat die Spender, Rokia zu helfen, einem jungen Mädchen aus Mali, das sehr arm war und zu verhungern drohte. Der zweite Appell präsentierte Fakten und Statistiken über die Millionen von hungernden Kindern in afrikanischen Ländern. Der dritte Appell enthielt sowohl die persönliche Geschichte als auch die Fakten über den weit verbreiteten Hungertod. Welche dieser drei Anzeigen hat Ihrer Meinung nach die größte Spendensumme von den Studienteilnehmern generiert?

Die Personen, denen die persönliche Geschichte gezeigt wurde, spendeten insgesamt doppelt so viel Geld wie diejenigen, denen die Fakten und Zahlen präsentiert wurden. Der dritte Appell - die Kombination aus persönlicher Geschichte und Statistik - funktionierte nur geringfügig besser als der reine Faktenappell. In einer Variation der Studie stellten die Forscher den Teilnehmern sowohl Rokia als auch einen hungernden afrikanischen Jungen namens Moussa vor. Wenn die Teilnehmer gebeten wurden, für eines der Kinder zu spenden, blieben sie großzügig.

Wurden die Teilnehmer jedoch gebeten, für beide zu spenden, sank die Spendenhöhe.

Wenn unser Verstand logisch arbeiten würde, dann sollte die Kenntnis der Statistiken über das Verhungern von Millionen von Kindern (oder sogar auch nur das Wissen darum, dass zwei Kinder verhungern) uns dazu bringen, mehr zu spenden, als wenn man nur von der Notlage eines einzelnen Kindes erfährt; dennoch hat man entgegengesetzte Ergebnisse erhoben. Die Forscher der Studie stellten die Theorie auf, dass Menschen, die analytisch denken (im Sinne von Logik, Statistik und Problemlösung), dazu neigen, sich weniger zu kümmern und daher weniger zu spenden.

Um diese Idee zu testen, führten Small, Loewenstein und Slovic eine zweite Studie durch, bei der die Hälfte der Teilnehmer analytische Fragen beantworten sollte und die andere Hälfte gebeten wurde, über ihre Gefühle zu schreiben. Danach wurde beiden Gruppen die persönliche Geschichte von Rokia und ihrem Kampf gegen den Hunger vorgespielt. Teilnehmer, die zuerst gebeten wurden, über ihre Gefühle zu schreiben, gaben fast zwei Mal so viel wie diejenigen, die analytische Fragen beantwortet hatten. Die Beantwortung der analytischen Fragen hatte fast den gleichen Effekt auf die Reduzierung der

Spenden wie das Einfügen von Fakten und Statistiken in den Appell. Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass die Forscher Recht hatten: analytisches Denken reduziert die Großzügigkeit der meisten Menschen (Small, Loewenstein und Slovic 2005).

Die Implikationen dieser Forschung für Aktivisten sind klar, wenn es um Fundraising-Bemühungen geht. Während wir intern unseren Erfolg auf der Basis von Daten messen sollten (denken Sie zurück an die im ersten Kapitel besprochene Bilanz), werden wir bei der Werbung für unsere Organisation in der Öffentlichkeit und bei der Bitte um Spenden erfolgreicher sein, wenn wir uns auf individuelle Geschichten statt auf Statistiken konzentrieren. Non-Profit-Organisationen wie „Children International“ und „Farm Sanctuary“ leisten großartige Arbeit, indem sie sich auf einzelne Kinder oder einzelne gerettete Tiere konzentrieren und sogar beliebte "Adoptieren Sie ein Kind" oder "Adoptieren Sie ein Tier"-Programme durchführen, bei denen einzelne Spender mit einzelnen Kindern oder Tieren zusammengebracht werden.

Die Forschung hat gezeigt, dass Bilder, die extreme, negative Emotionen hervorrufen, die meisten Geldspenden und freiwilligen

Arbeitsstunden erzeugen - mehr als Bilder, die schwächere negative oder positive Emotionen hervorrufen. Da Bilder in der Regel leichter emotionale Reaktionen hervorrufen können als Worte, hatten Appelle, die Bilder enthielten, auch eine stärkere Wirkung als solche, die nur eine narrative Beschreibung enthielten (Burt und Strongman 2004; Eayrs 1990; Brock und Keller 1995; Maheswaran und Meyers-Levy 1990; Rothman et al. 1993). Am Rande sei erwähnt, dass Spendenaufrufe, die Informationen über die Wahrscheinlichkeit des Erreichens eines Spendenziels enthalten, nachweislich auch die Spendenabsicht der Empfänger erhöhen (Das Kerkhof und Kuiper 2008).

Außerhalb des Fundraising-Bereichs ist die Forschung uneinheitlich, ob statistische oder narrative Informationen effektiver sind, um Menschen zu überzeugen. Die gründlichste Meta-Analyse von Studien zu diesem Thema ergab, dass narrative Appelle insgesamt etwa zehn Prozent effektiver waren als statistische Appelle, wenn es darum ging, Verhalten zu verändern - diese Steigerung überträgt sich jedoch nicht auf die Verhaltensabsichten (Reinhart und Feeley 2007). Mit anderen Worten: Menschen, die narrative Appelle erhielten, fühlten sich eher mit der Botschaft einverstanden, gaben aber nicht an, dass sie mit größerer Wahrscheinlichkeit das tun

würden, was der Appell von ihnen verlangte. Mit Ausnahme von Spendenaufrufen gibt es keine klaren Daten darüber, welche Umstände dazu führen, dass narrative Appelle eine Verhaltensänderung und nicht nur eine Einstellungsänderung bewirken.1

Während Verhaltensänderungen natürlich unser Fokus als Aktivisten sein sollten, können wir zumindest aus der Forschung schließen, dass die Konzentration auf Individuen wahrscheinlich effektiver ist als die Konzentration auf Statistiken, wenn wir versuchen, die Einstellung von Menschen zu ändern. Ein Anti-Sweatshop-Aktivist, der die Geschichte eines Kindes erzählt, das in einer Fabrik in Bangladesch arbeitet, wird wahrscheinlich überzeugender sein, wenn es darum geht, die Einstellung der Menschen zu ändern, als ein Aktivist, der sich auf die Anzahl der Arbeiter in Sweatshops auf der ganzen Welt konzentriert, wie viele von ihnen unter zehn Jahre alt sind, und andere Statistiken. Tierschützer werden wahrscheinlich effektiver die Einstellung zu Tierversuchen ändern, wenn sie eine Woche im Leben eines bestimmten Beagles in einem Labor beschreiben (und dem Beagle einen Namen geben), als wenn sie sich darauf konzentrieren, wieviele Tierversuche jedes Jahr durchgeführt werden, dass die Mehrheit davon für nicht-medizinische Forschung durchgeführt wird und

andere Fakten. Für Umweltaktivisten ist es nicht so einfach, sich auf ein Individuum zu konzentrieren, aber sie könnten immer noch auf bestimmte alte Bäume oder Flüsse hinweisen, die bedroht sind. Das Bild eines Eisbären, der in den Gewässern der einst gefrorenen Arktis treibt, ist ein überzeugendes emotionales Argument für die Gefahren der globalen Erwärmung, obwohl die Auswirkungen der globalen Erwärmung exponentiell größer sind als der Schaden, der diesem einen Eisbären zugefügt wird.

Sag's laut, sag's häufig

Wir haben schon mehrmals über die Macht sozialer Normen gesprochen. Bei einigen Themen ist die soziale Norm eindeutig: Die meisten Menschen finden es akzeptabel, Tiere zu töten und zu essen, und die meisten Menschen halten Recycling für eine gute Sache. In anderen Situationen ist es schwieriger zu sagen, wie die größere Gruppe (ein Schulzimmer, eine Stadt oder ein Land) zu diesem Thema steht. Die Forschung legt nahe, dass selbst wenn wir in einer Position in der Minderheit sind, wenn wir unsere Überzeugung ständig wiederholen und dies lautstark tun, unsere Meinung in der Öffentlichkeit als Mehrheitsmeinung oder beinahe als Mehrheitsmeinung erscheinen kann. Dank der Macht sozialer Normen, kann es beim

Schaffen sozialen Wandels nützlich sein, wenn wir unsere Meinung als häufiger erscheinen lassen als sie tatsächlich ist.

Eine Studie von Kimberlee Weaver, die im „Journal of Personality and Social Psychology“ veröffentlicht wurde, fand heraus, dass es genauso überzeugend sein kann, dasselbe von einer Person immer wieder zu hören, wie von vielen verschiedenen Personen. Weil wir die Wahrscheinlichkeit, dass etwas wahr ist, danach beurteilen, wie leicht es uns in den Sinn kommt, und weil wir oft vergessen, wo wir es gehört haben, kann unser Gehirn dazu verleitet werden, zu denken, dass wir eine Aussage von einer Vielzahl von Menschen gehört hätten, während wir sie in Wirklichkeit wiederholt von derselben Quelle gehört haben.

Weavers Studie fand heraus, dass drei Personen, die dieselbe Meinung äußerten, nur einen geringfügig größeren Einfluss auf die Wahrnehmung anderer Gruppenmitglieder hatten als eine Person, die ihre Meinung dreimal äußerte. Der Teilnehmer, der seine Meinung wiederholte, war 90 Prozent so effektiv darin, andere Gruppenmitglieder davon zu überzeugen, was die Mehrheitsmeinung der Gruppe sei. Die Wirkung der Wiederholung war am stärksten, wenn die Gruppenmitglieder noch nicht wussten,

was andere über das Thema dachten. Wenn sie die Position einer Gruppe bereits kannten, hatte die Wiederholung kurzfristig wenig Einfluss, führte aber langfristig zu einem größeren Einfluss, da die Gruppenmitglieder vergaßen, wer was gesagt hatte.

Weavers Studie fand heraus, dass selbst das Lesen einer E-Mail-Nachricht, in der die gleiche Aussage dreimal gedruckt wurde (scheinbar zufällig als Fehlfunktion des E-Mail-Programms), die Empfänger dazu brachte, eine größere Unterstützung für die Idee in der Gruppe zu vermuten, zu der der Absender gehörte. Mit anderen Worten, die einfache Wiederholung einer Aussage von einer einzelnen Person reichte aus, um das Urteil der Empfänger darüber zu beeinflussen, wie eine ganze Gruppe über das Thema dachte (Weaver et al 2007).

Eine andere Studie fand einen weiteren überzeugenden Vorteil der Wiederholung. In dieser Studie wurden den Teilnehmern entweder zwei oder fünf Aussagen präsentiert, dass das Wachs, mit dem der Becher der Instantsuppe „Cup- O-Noodles“ ausgekleidet ist, bei Ratten nachweislich Krebs verursacht. Die Teilnehmer sollten dann raten, ob diese Geschichte im "National Enquirer" (einem Boulevardblatt mit gefälschten Geschichten) oder im hoch

angesehenen "Consumer Reports"-Magazin berichtet worden war. Die Studie ergab, dass je öfter die Aussage gehört wurde, desto mehr vermuteten die Teilnehmer, dass sie aus einer glaubwürdigen Quelle stammte - in diesem Fall von „Consumer Reports“ (Fragale und Heath 2004). (Die „Cup-O-Noodles“-Geschichte wurde übrigens von den Forschern erfunden - sie war nirgends erschienen). Die Wiederholung einer Aussage kann die Menschen nicht nur glauben lassen, dass eine bestimmte Idee die Mehrheitsmeinung darstelle, sondern auch, dass sie aus einer glaubwürdigen Quelle stamme.

Advocacy-Organisationen bemühen sich oft, ihre Botschaft in jedem verfügbaren
Kanal zu wiederholen. Viele große Umwelt- und Tierschutzorganisationen stellen hauptamtliche Mitarbeiter ein, deren einzige Aufgabe es ist, immer wieder Briefe zu denselben Themen immer wieder zu den gleichen Themen an die Redakteure von Zeitungen und Zeitschriften im ganzen Land zu schreiben.
Bei dem Versuch, die Gesetzgeber davon zu überzeugen, in einer bestimmten Angelegenheit so abzustimmen, fordern die Interessenvertretungsgruppen, ihre Mitglieder dazu auf, so viele wie möglich Anrufe zu tätigen und so viele Briefe wie möglich zu verschicken. Eine einfache Umfrage sollte die genauesten

Informationen darüber liefern, ob die Öffentlichkeit ein Gesetz unterstützt, dennoch verlassen sich NGOs selten einzig auf Umfragen allein, um Gesetzgeber zu überzeugen. Selbst wenn eine Mehrheit der Öffentlichkeit die Position einer gemeinnützigen Organisation unterstützt, wird die Organisation immer noch Briefe schreiben und Anrufe tätigen, weil die Wiederholung der Botschaft wichtig ist, um den Gesetzgeber zu überzeugen, was die Mehrheitsmeinung ist.

Wenn wir als Aktivisten nicht in der Mehrheit zu einem bestimmten Thema sind, oder wenn die Mehrheit nicht stark zu einer der beiden Richtungen tendiert, können wir trotzdem manchmal den Anschein erwecken, dass die Mehrheit unsere Sache unterstütze. Eine studentische Umweltgruppe an einer großen Universität in meiner Nähe hat kürzlich eine Kampagne gestartet, eine "Green Fee" (Grün-Gebühr) in Höhe von 5 Dollar für alle Studenten einzuführen, um mit dem Geld Verbesserungen punkto Nachhaltigkeit auf dem Campus zu finanzieren. Angesichts der relativ geringen Kosten wurde angenommen, dass ein kleiner Teil der Studentenschaft dies stark unterstützen würde, ein kleiner Teil wäre dagegen und dem Rest wärs egal, wie auch immer. Indem man jedoch Zeit damit verbrachte, die

Studenten auf dem Campus anzusprechen und sie zu bitten, eine Petition zur Unterstützung zu unterschreiben, konnte die Gruppe tausende Unterschriften sammeln und eine starke Unterstützung der Studenten für dieses Thema zu demonstrieren. Wäre eine andere Gruppe ausreichend motiviert gewesen, die Einführung der Green Fee zu verhindern, hätte sie wahrscheinlich Tausende von Unterschriften einer durch sie entstandenen Opposition gegen die Gebühr erzeugen können. Dies hätte gezeigt, dass es wahrscheinlich keine Mehrheitsmeinung zu diesem Thema gibt.

Hier können mehrere Lehren gezogen werden. Die erste ist, dass wenn die Mehrheit keine starken Gefühle zu einem Thema hat, ist es für uns als Aktivisten ziemlich einfach, den Anschein zu erwecken, dass eine überwältigende Mehrheit mit unserer Position übereinstimmt. Aktivisten sollten sich nicht entmutigt fühlen, eine Sache aufzugreifen, nur weil sie denken, dass diese die meisten anderen in ihrer Schule oder Gemeinde nicht kümmert. Organisatorische Kleinarbeit Ihrerseits kann den Anschein einer (und in manchen Fällen auch tatsächlich eine) starken Unterstützung durch die Mehrheit schaffen und kann dazu führen, dass
es zur Umsetzung der von Ihnen angestrebten Veränderung kommt.

Die zweite Lektion ist, dass wir uns und unsere Position so oft wie möglich wiederholen sollten. Wiederholung wird die Wahrnehmung der Gruppennorm und damit das individuelle Verhalten, sowohl kurz- als auch langfristig prägen. Anstatt einmal bei einer Verbraucher-Hotline anzurufen, um Ihre Meinung zu äußern, rufen Sie dreimal an. Wenn Sie Dinge in einer Gruppe diskutieren, sagen Sie Ihre Meinung mehrmals (werden Sie aber nicht so lästig, dass die Leute Ihren Standpunkt nicht mehr mögen, weil sie Sie nicht mögen). Und wenn Sie versuchen, einen Gesetzgeber, einen Verwalter oder jemand anderen zu überzeugen, dass Ihre Meinung die Mehrheitsmeinung ist, möchten Sie vielleicht die Nachricht "versehentlich" ein paar Mal im Textkörper Ihrer E-Mail an sie wiederholen.

Kapitel 6: Werkzeuge der Beeinflussung, Teil III: Werkzeuge der Überredung

Damit es hängen bleibt

Wenn Sie einen Spendenaufruf schreiben, wie sollten Sie Ihren Brief gestalten? Welcher Ansatz ist am ehesten geeignet, die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit zu gewinnen, wenn Sie versuchen, Sympathien für Ihr Anliegen zu gewinnen?

Mehrere populärpsychologische Bücher, die in den letzten Jahren die Bestsellerlisten angeführt haben, darunter Malcolm Gladwells "The Tipping Point" und "Made to Stick" von Chip und Dan Heath, betonen die Wichtigkeit, Ihre Botschaften so klebrig wie möglich zu gestalten. Sie meinen damit, dass Inhalt und Präsentation sehr wichtig sind, um Aufmerksamkeit zu erregen, und dass das, was funktioniert, manchmal kontraintuitiv ist. Zu den wichtigsten Eigenschaften, die diese Autoren hervorheben, gehören: Einfachheit, Unerwartetes, konkrete Bilder, die Möglichkeit, die Idee selbst zu testen ("Scheint es nicht so, als ob das wahr ist?"), emotionale Aufladung und die Verwendung von Geschichten. Zu den Dingen, die gefährlich unklebrig sind, gehören: die Hauptaussage inmitten von zu vielen Informationen zu verlieren und sich nur auf den Präsentationsstil zu konzentrieren, während man den Inhalt vernachlässigt. Die Autoren weisen darauf hin, dass wir keine neuen Wege erfinden müssen, um klebrig zu sein - wir müssen einfach nur beobachten, welche Ideen, Konsumgüter und kulturellen Trends klebrig sind und warum, und ähnliche Techniken anwenden.

Diese Bücher verlassen sich stark auf Anekdoten, um ihre Hauptpunkte zu demonstrieren, sodass ihr Zutreffendsein jeweils im Ermessen des Lesers liegt. Eine informelle Studie, die Chip und

Dan Heath diskutieren, ist es jedoch wert, hier erwähnt zu werden. Chip ist Professor an der Stanford University, und in einem seiner Kurse ließ er Studenten 1-minütige überzeugende Reden vorbereiten. Bei der Analyse der Reden stellte er fest, dass im Durchschnitt jede Rede zweieinhalb Statistiken verwendete, während nur eine von zehn Reden eine Geschichte erzählte. Er fand auch heraus, dass die Redner, die von ihren Klassenkameraden als am überzeugendsten eingeschätzt wurden, diejenigen waren, die am souveränsten, geschmeidigsten und sichersten vortrugen - Eigenschaften, die wir normalerweise mit Überzeugungskraft in Verbindung bringen. Als sie jedoch kurze Zeit später befragt wurden, an was sie sich von den Reden erinnerten, erinnerten sich nur 5 Prozent der Studenten an eine einzelne Statistik aus einer der Reden, während sich 63 Prozent der Studenten an die Geschichten erinnerten. Wenn es darum ging, dass die Botschaft haften bleibt, war die Verwendung von Geschichten viel wichtiger als alles andere, auch wie souverän und selbstbewusst der Redner war.

Die Menschen beziehen sich auf viele Dinge im Leben durch Geschichten, die viel einprägsamer sind als Statistiken oder Ideen. Geschichten ermöglichen den Einsatz von emotional starken Bildern und bieten eine Abkürzung zum

Verständnis. Sie ermöglichen es den Menschen, sich geistig in die Situation hineinzuversetzen, was sie lebendiger macht. Wenn Sie eine Rede oder eine Broschüre vorbereiten oder mit jemandem über ein Thema sprechen, bleiben Geschichten wahrscheinlich viel länger im Gedächtnis der Zuhörer als Statistiken oder Ideen. Wenn Sie die Situation eines Kindes im Irak beschreiben, dessen Gliedmaßen bei einer US-Bombenexplosion abgerissen wurden, und erklären, wie sein tägliches Leben jetzt aussieht, bleibt das beim Zuhörer haften und hat wahrscheinlich eine größere Wirkung als die Aussage, dass seit Kriegsbeginn Zehntausende von Zivilisten getötet wurden. Die Schilderung Ihres eigenen Besuchs in einem Tierversuchslabor und was Sie dort gesehen, gerochen und gefühlt haben, wird Sie mehr überzeugen als die bloße Auflistung der Bedingungen, die an solchen Orten herrschen.

Wege des geringsten Widerstands

Ist es wichtiger, dass Ihre Kampagnenmaterialien aalglatt und professionell aussehen oder dass sie überzeugende rationale Argumente beinhalten? Wenn das Waschmittel Tide seine Verkäufe nur durch bunte, kreative Werbung steigern konnte, können wir als Aktivisten nicht dasselbe tun, um Menschen zu überzeugen, neue Verhaltensweisen

anzunehmen?

Normalerweise nicht. Die Art und Weise, wie Menschen Low-Involvement-Entscheidungen treffen, z.B. welche Waschmittelmarke sie kaufen, unterscheidet sich von der Art und Weise, wie sie High-Involvement-Entscheidungen treffen, z.B. welche Überzeugungen sie haben und ob sie signifikante Verhaltensänderungen annehmen. Persuasive Techniken, die für die eine Art von Involvement funktionieren, funktionieren oft nicht für das andere.

Low-Involvement-Entscheidungen werden oft über die sogenannte „periphere Route“ getroffen: Anstatt die Botschaft aufgrund ihres Inhalts zu bewerten, verlassen sich Menschen auf emotionale Hinweise und mentale Faustregeln. Solche Bewertungen sind oft der effizienteste Weg, um bei relativ unwichtigen Themen eine Entscheidung zu fällen (Gigerenzer und Goldstein 1996). Wenn Sie im Supermarkt ein Glas Erdnussbutter kaufen wollen und Ihre Lieblingsmarke nicht mehr verfügbar ist, müssen Sie nicht erst die Verbraucherberichte konsultieren, bevor Sie sich für eine andere Marke entscheiden. Anhaltspunkte wie Beliebtheit und Verpackungsdesign genügen für diese unwichtige Entscheidung.

Botschaften, vor allem bei Entscheidungen mit geringem Involvement, sind überzeugender, wenn der Sprecher der Botschaft einen guten Ruf hat, wenn die Botschaft flüssig gesprochen oder geschrieben ist, wenn es eine lange Liste von Argumenten oder Statistiken gibt, wenn Experten beteiligt sind, wenn die Botschaft vertraut ist und wenn der Sprecher der Botschaft gegen seine eigenen Interessen zu argumentieren scheint. All diese Faktoren liefern subtile mentale Hinweise darauf, dass die Botschaft richtig ist und akzeptiert werden sollte (Wells und Petty 1980).

Entscheidungen mit hohem Involvement werden auf dem Weg getroffen, den Psychologen die zentrale Route nennen: Menschen sammeln Informationen, denken einige Zeit über die Entscheidung nach und sind oft emotional involviert, da ihre Entscheidung ihre Selbstwahrnehmung beeinflussen wird (Andreasen „Marketing Social Change“ 143;Chaiken 1987; Cacioppo und Petty 1987). Da die Menschen die Informationen systematischer verarbeiten, muss die ihnen vermittelte Botschaft eine fundierte Logik und unterstützende Beweise enthalten. Das bedeutet nicht, dass der Präsentationsstil irrelevant wäre, wenn Sie versuchen, Menschen bei Entscheidungen mit hohem Involvement zu überzeugen. Es spielt

immer noch eine große Rolle, und ohne einen attraktiven Präsentationsstil ist es unwahrscheinlich, dass die Leute Ihnen genug Aufmerksamkeit schenken, um die Substanz Ihrer Argumente zu verstehen. In der Tat sollte eine Broschüre oder ein Vortrag für eine High-Involvement-Entscheidung so viel wie möglich von den Merkmalen enthalten, die Low-Involvement-Appelle überzeugend machen. Aber diese Eigenschaften alleine reichen bei High-Involvement-Entscheidungen nicht, um überzeugend zu sein.

Wenn ein Vertreter einer „Sierra Club“ (älteste und grösste Naturschutzorganisation der USA)-Ortsgruppe bei einer Stadtratssitzung über ein wichtiges Umweltthema spricht, wird der Redner sowohl Stil als auch Inhalt brauchen, um so überzeugend wie möglich zu sein. Eine Broschüre, die zu bedeutenden Verhaltensänderungen wie dem Verzehr von lokal erzeugten Lebensmitteln oder der freiwilligen Mitarbeit bei der gemeinnützigen Organisation "Ärzte ohne Grenzen" aufruft, wird ebenfalls sowohl Stil als auch Substanz benötigen, da es sich hierbei um Entscheidungen mit hohem Engagement handelt. Auf der anderen Seite sollte sich ein studentischer Aktivist, der für den Vorsitz der Studentenvertretung kandidiert, wahrscheinlich nur auf die peripheren Wege der

Überzeugung konzentrieren. Die meisten Studenten, die an den Wahlen zur Studentenregierung teilnehmen, sehen dies als eine Low-Involvement-Entscheidung, die wenig oder gar keinen Einfluss auf sie haben wird. In ähnlicher Weise sollte sich eine Amnesty International-Sektion, die an einem College auftritt, um Studenten dazu zu bringen, Postkarten an politische Gefangene zu unterschreiben, auf die peripheren Stilfragen konzentrieren, da das Unterschreiben einer Postkarte eine Entscheidung mit geringem Engagement ist.

Komm ohne Vorwarnung

Als Teil meiner Arbeit mit der „Humane League" halte ich Präsentationen vor Highschool- und College-Klassen über Massentierhaltung und ihre Auswirkungen auf Tiere, die Umwelt und die menschliche Gesundheit. Während der Präsentationen befürworte ich nicht direkt den Vegetarismus, aber ich beschreibe sehr deutlich die Gründe, warum viele Menschen Vegetarier werden, und ich bringe den Schülern bei, dass das, was sie essen, einen großen Einfluss auf Tiere (und die Umwelt und ihre Gesundheit) hat.

Ein Teil meines Grundes, die Schüler nicht direkt zu ermutigen, sich vegetarisch zu ernähren, ist,

dass ich besorgt bin, dass dies die Anzahl der Schulen reduzieren würde, die mich wieder als Redner einladen. Aber der wichtigere Grund ist, dass ich weiß, dass ich überzeugender bin, wenn ich mich wie ein Experte verhalte, dessen Aufgabe es ist, Fakten zu diesem Thema zu präsentieren (höhere Glaubwürdigkeit), als wenn ich deutlich mache, dass ich ein Verfechter der pflanzlichen Ernährung bin, dessen Mission darin besteht, Menschen zu überzeugen (geringere Glaubwürdigkeit - wer traut schon Verkäufern?) (Eagly, Wood und Chaiken 1978). Natürlich versuche ich, die Gedanken und Essgewohnheiten der Studenten zu ändern. Aber ihnen zu sagen, dass das mein Ziel ist, wäre kontraproduktiv.

Normalerweise stellt mich der Klassenlehrer vor, indem er sagt, dass ich da bin, um über Massentierhaltung, Tierhaltung, die Auswirkungen von Farmen auf die Umwelt, Tierethik oder vegetarische Ernährung zu sprechen. In einigen Klassenzimmern haben mich die Lehrer jedoch mit den Worten vorgestellt: "Er ist hier, um Ihnen zu sagen, warum Sie Vegetarier werden sollten." Das hat manchmal zu einem großen kollektiven Aufstöhnen von Teilen der Klasse geführt, die sich nicht sagen lassen wollen, was sie tun sollen - vor allem nicht bei einem Thema, das ein so fester Bestandteil ihres Lebens ist.

Die Forschung hat meine persönliche Erfahrung bestätigt, dass Menschen, wenn ihnen gesagt wird, dass jemand versuchen wird, sie bei einem Thema zu beeinflussen, das ihnen wichtig ist, weniger wahrscheinlich beeinflusst werden. Die Forscher Jonathan Freedman und David Sears führten ein Experiment durch, bei dem sie einen Redner vor dreihundert High-School-Schülern über das Thema „Jugendliche und Autofahren" referieren ließen. Während eine Vorbefragung ergab, dass jeder Schüler der Meinung war, dass Teenager das Recht haben sollten, Auto zu fahren, sprach der Referent darüber, warum das Fahren den Teenagern verboten werden sollte. Einigen Schülern wurde zehn Minuten vorher mitgeteilt, dass dies die Meinung war, die der Referent vertreten würde; anderen Schülern wurde es zwei Minuten vorher mitgeteilt; und wieder andere Schüler kannten die Position des Referenten überhaupt nicht, bis er vorgestellt wurde und zu sprechen begann. Nachher befragte der Forscher die Studenten nochmal., um rauszufinden, ob ihre Ansichten über das Thema sich verändert hätten.

Die Daten zeigten, dass diejenigen, die keine Vorwarnung erhalten hatten, dass der Redner für ein Fahrverbot für Jugendliche plädieren würde, eine signifikant höhere Wahrscheinlichkeit

hatten, von seinem Vortrag beeinflusst zu werden. 67 Prozent der Studenten, die keine Vorwarnung erhalten hatten, änderten ihre Meinung zu Gunsten von Fahrverboten für Jugendliche, während nur 58 Prozent der Studenten, die eine zweiminütige Vorwarnung erhalten hatten, und 52 Prozent der Studenten mit einer zehnminütigen Vorwarnung eine solche Änderung zeigten. Die Forscher stellten die Theorie auf, dass die Vorwarnung den Studenten Zeit gab, über Gegenargumente zu der bevorstehenden Präsentation nachzudenken, was sie weniger überzeugend machte. Die Studie fand auch heraus, dass diejenigen, die im Voraus gewarnt wurden, den Redner für voreingenommener hielten (Freedman und Sears 1965). Andere Studien haben ebenfalls herausgefunden, dass Personen, die darüber informiert werden, dass sie eine überzeugende Kommunikation hören werden, weniger wahrscheinlich überzeugt werden, wenn das Thema für sie wichtig ist (Allyn und Festinger 1961). Umgekehrt sind Personen, die im Voraus darüber informiert werden, dass sie eine persuasive Botschaft zu einem für sie unwichtigen Thema erhalten werden, eher bereit, sich von der Botschaft überzeugen zu lassen (Wood und Quinn 2003)

Warum sind Menschen weniger beeinflussbar,

wenn sie wissen, dass eine überzeugende Rede zu einem für sie wichtigen Thema bevorsteht? Was zwingt Menschen dazu, Gegenargumente zu entwickeln und zu entscheiden, dass der Redner voreingenommen ist? Und warum stimmen Menschen eher zu, wenn sie im Voraus gewarnt werden, wenn das Thema für sie nicht wichtig ist?

Vorhin haben wir über kognitive Dissonanz gesprochen und darüber, dass Menschen ein starkes Bedürfnis haben, sich selbst als konsistent zu sehen. Wenn wir eine Idee haben und wissen, dass wir bald mit jemandem konfrontiert werden, der eine gegenteilige Idee vertritt, haben wir ein Dilemma. Die Möglichkeit, dass jemand anderes ein besseres Urteilsvermögen hat als wir, ist eine Bedrohung für unser Ego. Die Meinung der anderen Person zu akzeptieren, fühlt sich an, als würden wir zugeben, dass wir inkonsequent, uninformiert oder unterwürfig sind. Die schmackhaftere Alternative ist, an der eigenen Überzeugung festzuhalten. Sich Gegenargumente auszudenken und behaupten, der Sprecher sei befangen, macht diese Alternative noch einfacher, indem sie uns Ausreden liefert, die Argumente des Sprechers zu ignorieren.

Andererereseits: Wenn es sich um ein Thema handelt, das für uns nicht wichtig ist und für das

wir keine starke Meinung haben, fangen wir, sobald wir erfahren, dass die überzeugende Botschaft kommt, an, ihr mental zuzustimmen. Auf diese Weise haben wir nicht das Gefühl, dass wir von der Botschaft beeinflusst werden, wenn sie eintrifft - wir haben bereits das Gleiche geglaubt. Dadurch fühlen wir uns beständig und wissend und nicht wie die Art von Mensch, der schnell seine Überzeugungen ändert, wenn jemand anderes es ihm sagt.

Die Sache, für die wir als Aktivisten eintreten, könnte eine sein, die für das Publikum eine persönliche Bedeutung hat, oder sie könnte eine sein, die für sie nicht so wichtig ist. Diese Variable diktiert, ob es hilfreich ist, Ihr Publikum darüber zu informieren, dass Sie versuchen werden, es zu überzeugen, oder ob Sie es vermeiden sollten, dies zu tun. Ein Aktivist für die Rechte von Homosexuellen, der zu einem allgemeinen Publikum für das Gesetz zur Homo-Ehe spricht, sollte seine Präsentation nicht mit den Worten einleiten: "Ich hoffe, dass Sie am Ende dieses Vortrags zustimmen werden, dass die Ehe ein Grundrecht ist, auf das alle Bürger Anspruch haben, unabhängig von ihrer sexuellen Orientierung." Da die Ehe für die meisten Menschen (unabhängig von ihrer Position) ein wichtiges Thema ist, würde eine einleitende Aussage wie diese diejenigen Zuhörer, die nicht

mit dem Redner übereinstimmen, resistenter gegen die Botschaft des Redners machen. Auf der anderen Seite könnte ein Umweltaktivist, der versucht, öffentliche Unterstützung für eine wenig bekannte Wahlinitiative zu gewinnen, die die Politik einiger weniger umweltverschmutzender Unternehmen beeinflussen würde, davon profitieren, wenn er seine Absicht erklärt, zu überzeugen. Das Thema würde die meisten Menschen nicht betreffen. Wenn der Wahlkämpfer also von Anfang an sagt: "Ich werde Ihnen erklären, warum Sie bei dieser Abstimmung mit 'Ja' stimmen sollten", sollte dies die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass das Publikum zustimmt.

Eine interessante Nebenbemerkung zu diesem Thema stammt aus einer Studie der Forscher Sergio Moscovici und Patricia Neve, die im „European Journal of Social Psychology“ veröffentlicht wurde. In dieser Studie akzeptierten die Teilnehmer die Urteile einer anderen Person eher, wenn diese den Raum verlassen hatte, und lehnten diese Urteile eher ab, wenn die Person im Raum blieb (Moscovici und Neve 1971). Mit anderen Worten: Eine Person kann überzeugender sein, wenn sie abwesend ist, als wenn sie anwesend ist. Wenn der Überzeuger seine Meinung kundtut und dann den Raum verlässt, wird es für den Empfänger

psychologisch einfacher, diese Meinung zu berücksichtigen und ihr zuzustimmen. Da der Überredner nicht anwesend ist, hat der Empfänger das Gefühl, dass er seine Meinung ändert, weil er daran glaubt und nicht, weil jemand anderes es ihm sagt. Schließlich versucht keiner der Anwesenden, ihn zu beeinflussen. Diese Situation macht die Annahme der neuen Idee weniger bedrohlich für das Selbstwertgefühl einer Person. Andere Studien haben herausgefunden, dass Verhandlungen oft ins Stocken geraten, weil beide Parteien Angst haben, ihr Gesicht zu verlieren, und dass Verhandlungen deshalb davon profitieren, wenn die Parteien Zeit getrennt voneinander verbringen, um die Argumente der Gegenseite unter getrennt voneinander zu betrachten (Pruitt und Johnson 1970)

In Anbetracht dieser Ergebnisse wäre es ein Fehler, wenn ich bei meinen Präsentationen zur Tierschutzaufklärung die Studenten zum Schluss fragen würde, wie viele von ihnen nun in Betracht zögen, Vegetarier zu werden. Da die Quelle der Überzeugung (ich) immer noch im Raum ist, werden die Studenten gezwungen sein, nicht zuzustimmen, da es sie inkonsequent und leicht beeinflussbar erscheinen lassen könnte. Andererseits, wenn ich einfach gehe, ohne diese Frage zu stellen, werden sie in der Lage sein, die

Fragen selbst zu beantworten. Wenn sie über einen Wechsel nachdenken, werden sie das Gefühl haben, dass sie es tun, weil sie es wollen und nicht, weil ich es ihnen gesagt habe.

Dies könnte erklären, weshalb Bücher und Broschüren so fähig darin sind, jemandes Meinungen zu ändern – weil keine andere Person anwesend ist, die versucht, sie zu beeinflussen, sind Schriftsachen weniger bedrohlich für ihr Publikum und die Botschaften erscheinen als leichter akzeptierbar. Eine Frau, die ich kenne, versuchte jahrelang, ihren Freund dazu zu bringen, Vegetarier zu werden, indem sie ihm all die Grausamkeiten erklärte, die Nutztieren angetan werden, aber es gelang ihr nicht, ihn zum Umdenken zu bewegen. Eines Tages nahm er eine Ausgabe eines vegetarischen Magazins aus einem Zeitungskiosk auf der Straße mit, und nachdem er es gelesen hatte, wurde er sofort Vegetarier. Er musste bei einer Zeitschrift nicht sein Gesicht wahren, wie er es bei seiner Freundin hätte tun müssen, als sie versuchte, ihn zu ändern. Die Lektüre eines Magazins zu diesem Thema gab ihm das Gefühl, sich selbst dafür zu entscheiden - und nicht, weil es ihm jemand gesagt hatte.

Gegen sich selber

In der Diskussion über den peripheren Weg der Überzeugung haben wir ein paar Tricks erwähnt, die hilfreich sind, um Einstellungen und Verhalten zu ändern. Ein Trick kann es sein, Aussagen zu machen, die scheinbar gegen unsere Interessen sind.

Menschen werden eher von Experten beeinflusst, die unparteiisch zu sein scheinen, als von denen, die etwas zu gewinnen haben (Eagly, Wood und Chaiken 1978). Obwohl dieser Effekt bei Verkäufern am stärksten ist, gilt er auch für gemeinnützige Organisationen, die versuchen, Einstellungen und Verhalten zu ändern. Um den Anschein zu erwecken, dass wir unparteiisch sind, ist es hilfreich, in ein oder zwei kleinen Punkten gegen unsere eigenen Interessen zu argumentieren. Indem wir beweisen, dass wir in kleinen Punkten wahrheitsgemäß argumentieren, wirken wir glaubwürdiger, wenn wir unsere Hauptargumente vortragen (Hunt, Domzal und Kernan; Settle und Godon 1974; Smith und Hunt 1978).

Ein Kriegsgegner könnte überzeugender wirken, wenn er zuerst zustimmt, dass der Krieg in Afghanistan den Frauen in diesem Land mehr Freiheit gebracht hat, und dann die überwältigenden negativen Auswirkungen des Krieges aufzählt. Ein Umweltaktivist, der für eine

viel höhere Benzinsteuer wirbt, um das Autofahren zu reduzieren, könnte anmerken, dass er jeden Tag mit dem Auto zur Arbeit fährt und dass es auch ihn viel mehr kosten wird, aber dass die Steuererhöhung notwendig ist, um die Kohlenstoffemissionen zu reduzieren.

Gut aussehen

Ob es einem gefällt oder nicht, Attraktivität spielt eine Rolle. Nach Angaben von Wirtschaftswissenschaftlern erhalten attraktive Personen in den USA und Kanada durchschnittlich 12 bis 14 Prozent mehr Gehalt als ihre unattraktiven Kollegen (Hamermesh und Biddle 1994). Eine Studie, die im Journal of Applied Social Psychology veröffentlicht wurde, fand heraus, dass gutaussehende Angeklagte mit doppelt so hoher Wahrscheinlichkeit einer Gefängnisstrafe entgehen wie unattraktive Angeklagte, die desselben Verbrechens beschuldigt werden (Stewart 1980), und andere Studien haben bestätigt, dass attraktive Menschen im Rechtssystem eine äußerst günstige Behandlung erfahren (Castellow, Wuencsh und Moore 1990; Downs und Lyons 1990). Eine Studie über Wahlen ergab, dass attraktive Kandidaten zweieinhalb Mal so viele Stimmen erhielten wie unattraktive Kandidaten, obwohl die meisten befragten Wähler die Möglichkeit, dass

das deren Aussehen ihre Entscheidung beeinflusst, vehement bestritten (Efran und Patterson 1976).

Die Macht der Attraktivität überträgt sich auch auf den Aktivismus. In einer Forschungsstudie wandten sich Studenten mit einer Petition an andere Studenten, in der sie die Mensa aufforderten, kein Fleisch mehr zum Frühstück und Mittagessen anzubieten. Attraktive studentische Teilnehmer waren 28 Prozent häufiger erfolgreich beim Sammeln von Unterschriften als unattraktive Teilnehmer (Chaiken 1979). Eine andere Studie ergab, dass attraktive Menschen eher Hilfe erhalten als unattraktive (Benson, Karabenick und Lerner 1976). Einer der Gründe, warum Attraktivität einen solchen Einfluss hat, ist, dass Menschen dazu neigen, Eigenschaften wie Talent, Freundlichkeit, Ehrlichkeit und Intelligenz automatisch attraktiven Menschen zuzuordnen, ohne sich überhaupt bewusst zu sein, dass das Aussehen bei ihrer Beurteilung eine Rolle spielt (Eagly et al. 1991).

Bei Gelegenheiten, bei denen wir mit der Öffentlichkeit interagieren, sollten wir uns selbst so attraktiv wie möglich machen. Das bedeutet, dass wir mindestens ein gutes Outfit haben sollten, das für professionelle Meetings geeignet

ist, und Kleidung in einem Stil, der für Situationen, in denen wir mit der Öffentlichkeit interagieren, gerade angesagt ist - auch wenn es gegen unser persönliches Modebewusstsein verstößt. Eine gute körperliche Verfassung ist ebenfalls wichtig, ganz abgesehen davon, dass sie gut für unsere Gesundheit ist. Und schließlich, wenn wir mit anderen Aktivistinnen an einer Kampagne arbeiten, dann sollte persönliche Attraktivität ein Faktor sein, der in Betracht gezogen wird, wenn wir entscheiden, welche Rolle jede Einzelne spielen soll.

Aussagen wie diese könnten bei denjenigen die Alarmglocken läuten lassen, die sich verständlicherweise über "Lookism", die Abwertung von Menschen aufgrund ihres Aussehens, Sorgen machen. Zweifellos verursacht der Fokus der Öffentlichkeit auf körperliche Attraktivität viel Leid. Diejenigen, die sich unattraktiv fühlen oder für unattraktiv gehalten werden, können ein geringes Selbstwertgefühl haben, depressiv werden und sich ihre gesamte Lebenserfahrung durch die Schönheitsstandards der Gesellschaft vergällen lassen. Diejenigen, die als sehr attraktiv gelten, können ihren Willen so oft durchsetzen, dass sie nie (oder erst später im Leben) eine emotionale Entwicklung durchmachen können, weil sie wenig mit Ablehnung umgehen müssen. Es gibt

ein ganzes Feld von Aktivismus, das sich darauf konzentriert, die öffentliche Wahrnehmung von Schönheit zu verändern und die Menschen zu ermutigen, andere für das zu schätzen, was sie sind und nicht dafür, wie sie aussehen. In Anbetracht all dessen könnte es so scheinen, als ob die Berücksichtigung der Attraktivität bei der Entscheidung, wie wir unseren Aktivismus angehen, nur das Problem des Lookism fortschreibe. Der Versuch, so attraktiv wie möglich auszusehen oder attraktivere Freiwillige für die Öffentlichkeitsarbeit zu rekrutieren, könnte den Anschein erwecken, ein Stereotyp aufrechtzuerhalten.

Tatsache ist jedoch, dass die Öffentlichkeit keine Ahnung von Ihren Motiven hat, unabhängig davon, ob Sie mehr oder weniger attraktive Menschen einsetzen, um Ihre Sache in der Öffentlichkeit durch Methoden wie das Sammeln von Unterschriften für Petitionen oder das Verteilen von Flugblättern zu fördern, und unabhängig davon, ob Sie selbst mehr oder weniger attraktiv aussehen. Ihre Einstellung zu Schönheit und persönlichem Wert wird sich unabhängig von Ihrer Wahl nicht ändern. Das Einbeziehen von Attraktivität als eine Überlegung unter vielen, wenn es darum geht, wer bei welcher Aktivität mitarbeitet, fördert also nicht den Lookismus in der breiten Öffentlichkeit. Die

einzige potentielle Gefahr, die es haben könnte: Unser Ego ankratzen. Hoffentlich bewahrt uns unser Wunsch, erfolgreich im Outreach zu sein, davor, es persönlich zu nehmen.

Im Gegensatz zu den sehr geringen persönlichen Kosten, die es für Aktivisten hat, kann der Einsatz attraktiver Freiwilliger und der Versuch, persönlich so attraktiv wie möglich zu wirken, eine Menge Gutes für unsere Sache bringen: hungernde Menschen zu ernähren, Tiere zu retten, Bäume zu schützen, usw. Die kleinen Kosten für unser Ego, wenn wir zugeben, dass die Attraktivität von Person zu Person variiert und dass wir nicht die schönste Person der Welt sind, können Leben retten und viel Leid reduzieren. Attraktivität sollte sicherlich nicht die einzige Überlegung sein, aber aufgrund ihrer Macht sollte sie bei Strategie- und Lebensstilentscheidungen berücksichtigt werden.

Respektieren Sie meine Autorität

Dinge, die Autorität signalisieren, sind sehr nützlich, um die Befolgung einer Bitte zu erreichen. Ähnlich wie bei der Frage der Attraktivität unterschätzen Menschen immer wieder das Ausmaß, in dem sie von den Autoritäts-Insignien beeinflusst werden.

Kleidung und Uniformen sind eine Möglichkeit, Autorität zu signalisieren. In einem Experiment wies eine Person auf der Straße Passanten an: "Heben Sie diese Tasche für mich auf!" oder sagte: "Dieser Typ parkt zu lange an dieser Parkuhr, hat aber kein Kleingeld - geben Sie ihm einen Cent!" Wenn die Person, die die Befehle gab, in Freizeitkleidung gekleidet war, folgten die Leute nur in einem Drittel der Fälle. Wenn die Person, die die Befehle gab, eine Uniform des Sicherheitsdienstes trug, stieg die Befolgungsrate auf fast 90 Prozent (Bickman 1974). In einer anderen Studie wurden Polizeibeamte in traditionellen Uniformen von Beobachtern als fairer, hilfsbereiter, intelligenter, ehrlicher und besser bewertet als Beamte ohne Uniform (Mauro 1984).

Kleidung und andere Gegenstände, die Wohlstand vermitteln, können ebenfalls zu größerem Einfluss führen. Eine Studie ergab, dass Fußgänger mit dreieinhalbfacher Wahrscheinlichkeit einem Mann folgten, der in eine Kreuzung einbog, wenn dieser einen Anzug trug, als wenn er ein Arbeitshemd und eine Hose trug (Lefkowitz, Mouton und Srygley 1955). In einer anderen Studie fuhr ein Forscher in einem alten Mittelklassewagen wiederholt an eine rote Ampel heran und blieb dann für einige Zeit stehen, auch nachdem die Ampel auf Grün

umgeschaltet hatte. Fast alle Autos hinter ihm hupten mindestens einmal, zwei von ihnen rammten die Stoßstange des Forschers. Später wurde das Experiment wiederholt, aber dieses Mal fuhr der Forscher ein neues Luxusauto. Die Hälfte der Autos, die hinter dem Luxusauto feststeckten, hupten kein einziges Mal; stattdessen warteten sie geduldig darauf, dass das Fahrzeug weiterfuhr (Doob und Gross 1968).

Titel und Referenzen können auch Autorität implizieren und zu größerer Befolgung führen (Peters und Ceci 1982; Ross 39-43). Wenn Sie eine Broschüre über gesunde Ernährung erhalten würden, in der behauptet wird, dass eine vegetarische Ernährung die Lebenserwartung eines Menschen um drei Jahre verlängert, würden Sie diese Behauptung ernster nehmen, wenn sie von Dr. John Smith vom „Cleveland Health Research Institute" käme oder wenn sie von den „Rutgers University Students for Animal Rights" käme3 („Adventist Health Studies" 2010)?

Die Verbindung zwischen Größe und Autorität hat zu einigen überraschenden Forschungsergebnissen geführt. Da Körpergröße und Titel beides Symbole für Autorität sind, ergab eine Studie, dass Menschen diejenigen mit beeindruckenden Titeln als größer wahrnehmen, als sie tatsächlich sind. In einer Studie wurde ein

Mann in einigen College-Klassen als Cambridge-Student vorgestellt. In anderen Klassen wurde er als Cambridge-Professor vorgestellt. Die Klassen, die ihn für einen Professor hielten, schätzten ihn um zweieinhalb Zentimeter größer ein als die Klassen, die ihn für einen Studenten hielten (Wilson 1968). Eine andere Studie ergab, dass Politiker unmittelbar nach einem Wahlsieg als größer wahrgenommen werden (Higham und Carment 1992). Eine weitere Studie aus dem Jahr 1984 ergab, dass die Präsidentschaft in den USA zwischen 1900 und 1984 in 90 Prozent der Fälle von dem größeren der beiden Kandidaten der großen Parteien gewonnen wurde (Lynn und Shurgot 1984).

Wie der Lookismus ist auch die Unterwürfigkeit gegenüber Autoritätspersonen kein besonders guter Charakterzug und sollte nicht offen gefördert werden. Aber solange dies eines der Prinzipien ist, die das Denken eines Großteils der Öffentlichkeit leiten, wird das Ignorieren dieses Prinzips eine negative Auswirkung auf die Menschen, Tiere und Ökosysteme haben, die wir zu schützen versuchen.

Aktivisten, die an Treffen mit Entscheidungsträgern teilnehmen, sollten sich immer genauso gut kleiden wie die, mit denen sie sich treffen. Selbst für Aktivisten mit wenig Geld

ist es einfach, so zu tun, als ob man „erfolgreich“ wäre, indem man nach guter Geschäftskleidung in einem Secondhand-Laden oder nach preiswerten Anzügen bei einem Discounter sucht. Einige Non-Profit-Organisationen, die Proteste veranstalten, bitten alle Demonstranten, sich in Business-Casual-Kleidung zu kleiden. Obwohl solche Richtlinien den Zorn einiger Teilnehmer auf sich ziehen können, sind sie in der Regel eine gute Idee und führen dazu, dass die Öffentlichkeit und das Ziel des Protests die Botschaft ernster nehmen. Die Verwendung autoritativer Titel kann für Aktivisten ebenfalls hilfreich sein, ebenso wie Testimonials zur Unterstützung Ihrer Sache von Leuten, die solche Titel tragen. Und wenn Sie ein paar große Freiwillige haben, sollten Sie die Körpergröße im Hinterkopf behalten, wenn Sie entscheiden, wen Sie zu einem Treffen, einem Vortrag oder einer anderen Situation schicken, in der Sie versuchen, zu überzeugen.

Ihr freundlicher Nachbarschaftsaktivist

Einer der wichtigsten Schlüssel zur Beeinflussung ist, freundlich zu sein. Freundlichkeit wird nicht automatisch die Meinung oder die Politik ändern, aber sie wird uns immer ein paar Schritte weiter in Richtung dieses Ziels bringen. Sympathisch zu sein und die andere Person wissen (oder denken) zu lassen, dass wir sie mögen, ist ein wichtiger

Teil der Überzeugungsarbeit.

Die Forschung zeigt, dass Menschen im Allgemeinen dazu neigen, Lob zu glauben und diejenigen zu mögen, die es geben, selbst wenn es wahrscheinlich unwahr ist und selbst wenn sie wissen, dass der andere etwas davon hat, gemocht zu werden - solange die andere Person nicht eindeutig manipulativ ist (Drachman, de Carufel und Insko 1978; Bryne, Rasche und Kelley 1974). Die Forschung hat auch gezeigt, dass die Beantwortung einer Anfrage mit "Wie geht es Ihnen?" die Zustimmung erhöht (Howard 1990).

Über diese Art von Studien hinaus ist die Forschungslage dünn, was die genauen Aspekte der Freundlichkeit angeht, die zu Überzeugung führen. Nichtsdestotrotz sind die Buchläden und das Internet voll von populärpsychologischen Ratschlägen, wie man andere dazu bringt, einen zu mögen, wobei sich die meisten Inhalte um ein paar zentrale Ideen herum überschneiden. Hier sind einige der wichtigsten Punkte, die immer wieder hervorgehoben werden, von Klassikern wie Dale Carnegies "How to Win Friends and Influence People" bis hin zu dem neueren "How to Make People Like You in 90 Seconds or Less". Es gibt zwar noch nicht viele Untersuchungen, die zeigen, wie gut diese Methoden funktionieren, aber Sie werden wahrscheinlich deren

Wirksamkeit erkennen, wenn Sie sie in Ihre eigenen Überzeugungsbemühungen einbeziehen.

Erstens: Seien Sie immer freundlich und höflich, auch wenn Ihr Gegenüber es nicht ist. Diejenigen, für die wir eintreten, gewinnen nichts, wenn wir defensiv oder argumentativ werden, und es ist möglich, dass sogar Menschen, die sich uns gegenüber feindselig verhalten, später ihre Meinung ändern, wenn wir einen kühlen Kopf bewahren. (Einer der besten Graswurzel-Tierrechtler, die ich kenne, jagte Vegetarier durch die Gegend und warf mit Fleischbällchen nach ihnen, als er in der High School war). Sagen Sie außerdem niemals jemandem, dass er falsch liegt. Wenn Sie einen Irrtum korrigieren müssen, tun Sie es sanft und indem Sie neue Informationen präsentieren. Das erlaubt der anderen Person, ihr Gesicht zu wahren, und macht es ihr leichter, eine Änderung der Perspektive zu akzeptieren.

Zweitens müssen wir uns beim Angesprochenen bewerben, nicht ihn beschwatzen/überreden („enroll not cajole"). Indem wir Fragen stellen und die andere Person antworten lassen, können wir erfahren, was es an unserer Position ist, dem sie zustimmt und/oder nicht zustimmt - ein wichtiges Wissen, um bei der Überzeugungsarbeit voranzukommen. Diese Dinge zu tun zeigt auch, dass es uns wichtig ist,

was die andere Person denkt und dass wir ihre Meinung ernst nehmen, was dazu führen sollte, dass sie unsere auch ernster nimmt. Wir sollten auf Fragen ehrlich antworten, aber ohne das Gespräch zu weit von unserer zentralen Botschaft abschweifen zu lassen.

Drittens müssen wir optimistisch und aufgeschlossen sein. Malcolm Gladwell stellt in seinem Bestseller „The Tipping Point“ fest, dass die Menschen, die sehr einflussreich sind, fast immer freundlich, optimistisch und an anderen interessiert sind. Denken Sie positiv, stellen Sie sicher, dass Sie lächeln, seien Sie optimistisch und interagieren Sie mit anderen, als ob Sie wüssten, dass sie Sie mögen und dass sie an dem interessiert sind, was Sie zu sagen haben. Wenn wir mit unserer Körpersprache und unserem Tonfall andeuten, dass wir nicht glauben, dass die andere Person unserer Bitte zustimmen wird, oder dass wir glauben, dass die andere Person uns nicht mag, macht es wahrscheinlicher, dass die andere Person uns nicht zustimmt oder uns nicht mag. Wenn Sie sich in einer Interaktion nicht sicher fühlen, atmen Sie tief durch und machen Sie selbstbewusste Bewegungen - beides kann Ihnen helfen, authentisch selbstbewusst zu werden.

Viertens sollten wir aufzeigen, wie unsere Idee

oder Bitte mit dem übereinstimmt, was die andere Person ist und was sie bereits glaubt. Jeder hat seine Art, sich für Tiere, die Umwelt und andere Menschen einzusetzen. Wenn man dies erklärt und zeigt, dass man mit seiner Aufforderung eigentlich auf dasselbe hinarbeiten will, und sich mit dem deckt, wovon der Angesprochene bereits überzeugt ist. Dies lässt sie die getroffene Veränderung als innengeleitet empfinden, und weniger so, als ob sie leicht beeinflussbar wären.

In einer Studie ließen Forscher Teilnehmer eine Umfrage über staatsbürgerliches Engagement durchführen und sagten dann einer zufällig ausgewählten Gruppe von Teilnehmern, dass sie "überdurchschnittlich häufig wählen gehen und an politischen Veranstaltungen teilnehmen" und einer anderen zufällig ausgewählten Gruppe, dass sie in dieser Hinsicht als durchschnittlich eingestuft werden könnten. Eine Woche später hatten die Mitglieder der ersten Gruppe eine um 15 Prozent höhere Wahrscheinlichkeit, bei der Wahl an diesem Tag ihre Stimme abzugeben (Tybout und Yalch 1980). Wenn Sie anderen sagen, dass Sie sie so einstufen, dass sie sich bereits mit Politik, Welthunger, Umwelt oder einem anderen Thema beschäftigen, kann das ihre Selbstwahrnehmung und folglich ihr Verhalten in diese Richtung beeinflussen.

Fünftens: Bringen Sie so oft wie möglich Zustimmung oder Akzeptanz zum Ausdruck, auch bei kleinen Punkten, denen Sie eigentlich nicht zustimmen. Ein Streiten über kleine Punkte kann ein ansonsten potentiell effektives Gespräch schnell entgleisen lassen. Machen Sie sich klar, dass niemand mit allen oder auch nur mit vielen Ihrer Überzeugungen übereinstimmen wird. Konzentrieren Sie sich auf die Hauptänderung, für die Sie eintreten, und nicken Sie einfach und lächeln Sie, um die Meinung der anderen Person anzuerkennen, wenn sie Aussagen macht, mit denen Sie nicht einverstanden sind, die aber keinen Einfluss auf ihre Akzeptanz der Hauptänderung haben, für die Sie eintreten.

Als Beispiel dafür, wie man diese Prinzipien in die Tat umsetzt, möchte ich ein Treffen beschreiben, das ich vor kurzem mit dem Lebensmittelbeauftragte und dem Einkäufer einer kleinen Kunsthochschule hatte, die wir dazu ermutigen wollten, auf käfigfreie Eier umzusteigen.

Ich brachte auch die optimistische Annahme mit, dass die Direktoren mit mir darin übereinstimmen würden, dass dies ein wichtiges und wertvolles Thema ist, und die Zuversicht, dass ich in der Lage sein würde, sie zu einer Änderung zu führen (die einzige Frage war, wie schnell).

Ich begann das Treffen, indem ich den Direktoren für ihr Interesse an diesem Thema dankte, sie dafür lobte, dass sie sich bereits um Nachhaltigkeit kümmern (was durch einige Grundsatzerklärungen auf ihrer Website bewiesen wird), und ihnen sagte, dass ich dachte, dass das Thema Käfigfreiheit wirklich etwas wäre, an dem sie interessiert wären. Nach einer kurzen Erläuterung der Vorteile von käfigfreien Tieren und der Erwähnung von sozialen Normen durch die Erwähnung aller anderen lokalen Schulen, die käfigfrei assen, fragte ich, ob sie Fragen oder Bedenken zu diesem Thema hätten. Indem ich diese Frage mehrmals im Verlauf des Meetings stellte, konnte ich in Erfahrung bringen, was ihre Haupt-Bedenken waren, und was die ausschlaggebendsten Aussagen wären, die sie am meisten beeînflussen könnten.

Wenn sie falsche Vorstellungen über einen bestimmten Aspekt des Themas hatten, begann ich (nachdem ich sicher war, dass sie zu Ende gesprochen hatten) meine Antwort mit Sätzen wie "Es sieht so aus, als ob ..." oder "konventionelle Eierfarmen erwecken gerne den Eindruck, dass ...", um ihre Intelligenz zu bestätigen und nicht so zu tun, als ob ich sie für uninformiert halten würde. Erst dann würde ich die tatsächlichen Fakten erwähnen,

Expertenmeinungen aufführen und soviele andere legitime Quellen als möglich zitieren.

Einmal kamen wir an den Punkt, wo die Leiterin des Restaurants mir erklärte, dass ihr die Hühner eigentlich egal seien, dass aber die Lebensmittelsicherheit und die Umweltvorteile der Käfighaltung für sie wichtig seien. Obwohl ich mit ihr über diesen Punkt hätte streiten und versuchen können, sie davon zu überzeugen, dass Tiere Schmerzen empfinden und ethische Rücksichtnahme verdienen, schien dies nicht notwendig zu sein, um eine Umstellung auf käfigfreie Haltung zu erreichen. Wenn ich mir wirklich Sorgen um die langfristigen Auswirkungen ihrer Meinung zu diesem Thema gemacht hätte, hätte ich einfach warten können, bis die Änderung der Richtlinien vollzogen war und dann versuchen können, ihre Einstellung zu Nutztieren zu ändern. Dies zu tun, hätte den positiven Fluss der Diskussion unterbrochen. So konzentrierte ich mich nach ihrer Aussage über Hühner für den Rest des Treffens auf die Themen, die ihr wichtig waren: Lebensmittelsicherheit und Nachhaltigkeit.

Gegen Ende des Treffens lobte ich die Direktoren für ihren Ruf, qualitativ hochwertigere Lebensmittel als andere örtliche Colleges zu haben, was sie eindeutig zu schätzen wussten und

sie dazu brachte, darüber zu sprechen, warum sie die Lebensmittelqualität für so wichtig hielten. Ich konnte dann darauf hinweisen, dass sie durch die Umstellung auf käfigfreie Hühner ihr Engagement für die Lebensmittelqualität erneut bekräftigen und anderen Colleges in dieser Hinsicht einen Schritt voraus sein würden (oder zumindest gleichziehen).

Ich habe auch versucht, ihnen zu erklären, was passieren muss, damit sie käfigfrei arbeiten können. Basierend auf den Aussagen der Direktoren während des Gesprächs, abgesehen von den Preisbedenken (die ich ehrlich besprach, aber versuchte, deren Relevanz zurücktreten zu lassen), war das Wichtigste, was ihrer Meinung nach passieren musste, damit sie die Umstellung vornehmen konnten, die Gewissheit, dass die Schüler die Umstellung unterstützten. Aus meiner Erfahrung an anderen Schulen weiß ich, dass dies etwas ist, das wir leicht demonstrieren können, indem wir die Schüler dazu bringen, Briefe und Petitionen zu unterschreiben. Da es mir gelang, den Direktor und den Manager auf die Unterstützung durch die Schüler als Schlüsselaspekt bei der Entscheidung über die Umstellung auf käfigfreie Hühner zu lenken, wusste ich, dass sie später, wenn ich ihnen diese Unterstützung demonstrieren konnte, eher bereit sein würden, die Umstellung zu vollziehen, als

wenn wir uns auf andere Themen konzentriert hätten, die ich nicht kontrollieren konnte (wie den Preis).

Ein paar Stunden nach dem Treffen schickte ich eine Nachfass-E-Mail / Folge-E-Mail an die Direktoren, in der ich ihnen für das Treffen und ihr Interesse an dem Thema dankte. Ich wiederholte, wie toll ich es fand, dass sie sich um Lebensmittelsicherheit und Nachhaltigkeit kümmerten, und fügte hinzu, dass ich mich darauf freute, mit ihnen zusammenzuarbeiten, um die Unterstützung der Studenten zu zeigen und diese Veränderung an ihrer Hochschule zu erreichen. Ich bat auch um eine mündliche Zusage (weil ich erwartete, dass sie sie geben würden, und das taten sie dann auch), dass sie tatsächlich an einer Umstellung interessiert sind.

Während es in dieser speziellen Situation um ein Treffen über käfigfreie Eier ging, sollten diese Prinzipien der Freundlichkeit und Überzeugung in jeder zwischenmenschlichen Interaktion angewandt werden, in der Sie für Ihre Sache eintreten.

Ich bin genau wie Sie

Es wird manchmal gesagt, dass sich Gegensätze anziehen, aber das ist selten wahr für romantische

Beziehungen und noch seltener, wenn es um Freundschaften geht. Je ähnlicher uns Menschen in Bezug auf Alter, Geschlecht, Kleidung, Einkommen, Persönlichkeit und andere Eigenschaften sind, desto mehr neigen wir dazu, sie zu mögen. Da Sympathie sehr hilfreich für die Überzeugungsarbeit ist, können wir dieses Prinzip zu unserem Vorteil nutzen, wenn wir versuchen, Veränderungen zu bewirken. Indem wir uns selbst so ähnlich wie möglich zu denen machen, die wir zu beeinflussen versuchen, wird es wahrscheinlicher, dass unser Publikum die Verhaltensänderung, für die wir werben, akzeptiert.

Forscher, die Passanten um einen Groschen baten, erhielten ihn mit größerer Wahrscheinlichkeit, wenn sie ähnlich gekleidet waren wie die Person, die sie fragten (Emswiller, Deaux und Willits 1971). Eine Untersuchung von Verkaufsunterlagen einer Versicherungsgesellschaft ergab, dass Kunden eher eine Versicherung abschließen, wenn der Verkäufer ihnen in Bezug auf Alter, Religion, Politik und Rauchgewohnheiten ähnlich ist (Evans 1963). Eine andere Studie zeigte, dass das Wiederholen der Bestellung eines Kunden in einem Restaurant das Trinkgeld um siebzig Prozent erhöht (Van Baaren et al.2003).

Als Aktivisten sollten wir versuchen, denen, die wir zu beeinflussen versuchen, so ähnlich wie möglich zu sein. Wenn ein Freiwilliger von „Amnesty International“ vor einem Punk-Rock-Konzert Flugblätter verteilt, ist es keine gute Idee, in Khakihosen und Poloshirt gekleidet zu sein. Wenn eine Recycling-Organisation aus der Nachbarschaft gebeten wird, vor den Bewohnern eines Altenheims über die Wichtigkeit des Recyclings zu sprechen, wird sie wahrscheinlich erfolgreicher sein, die Bewohner zu überzeugen, wenn sie einen älteren Freiwilligen den Vortrag halten lässt.

Wenn Sie mit jemandem unter vier Augen sprechen, den Sie überzeugen wollen, ist es am besten, nie zu verraten, dass Sie andere politische oder religiöse Ansichten haben als derjenige, den Sie überzeugen wollen (es sei denn, Sie versuchen, ihn von einer politischen oder religiösen Idee zu überzeugen). Damit würden Sie einer Meinungsänderung weitere Barriere in den Weg legen: "Warum sollte ich auf einen Demokraten hören? Die haben in allem unrecht.“

Wir können die Ähnlichkeit auch kultivieren, indem wir die Körperhaltung, die Gestik und das Sprachmuster der anderen Person anpassen. Wenn sie schnell und auf den Punkt sprechen, sollten wir das Gleiche tun. Wenn er langsamer

spricht und gerne Anekdoten erzählt, können wir das auch. Mehrere Studien haben gezeigt, dass das Spiegeln der Körperhaltung, der Stimmung und des verbalen Stils eines Kunden zu positiven Ergebnissen im Verkauf und bei Verhandlungen führt (Chartrand und Bargh 1999; Locke und Horowitz 1990; Woodside und Davenport 1974; Maddux, Mullen und Galinsky 2008). Wir müssen jedoch aufpassen, dass wir es nicht übertreiben; wenn es offensichtlich ist, dass wir uns absichtlich wie die andere Person verhalten, wird die Technik nach hinten losgehen.

Andere Ähnlichkeiten, einschließlich gemeinsamer Erfahrungen und gemeinsamer Bekanntschaften, sind ebenfalls hilfreich für die Entwicklung von Rapport. Ähnlichkeiten sind vor allem dann hilfreich, wenn sie für das Gesprächsthema relevant sind, aber auch, wenn sie irrelevant sind. Wenn ich mich mit Entscheidungsträgern treffe, die ich zu überzeugen versuche, versuche ich immer, Gemeinsamkeiten zu finden, die ich erwähnen kann. Ich habe mich zum Beispiel kürzlich mit einer Firma getroffen, auf deren Website stand, dass sie mit einer lokalen Stiftung zusammenarbeitet, mit der ich auch arbeite. Ich habe darauf geachtet, die Stiftung ins Gespräch zu bringen, und das kam gut an. In ähnlicher Weise erwähne ich bei Treffen mit

Verwaltungsangestellten von Schulen immer, dass jemand, den ich kenne, ein Student oder ein ehemaliger Schüler ist. Bei wichtigen Meetings google ich den Namen der Person oft vor dem Treffen, um so viel wie möglich über sie zu erfahren, welche Interessen und Hobbys sie hat usw. Websites von Unternehmen und Institutionen enthalten oft Biografien mit einigen dieser Informationen, und Websites wie Facebook haben das Sammeln von Informationen sogar noch einfacher gemacht.

Da sich der Rapport am besten durch persönliche Interaktion mit jemandem entwickelt, ist ein persönliches Treffen, um ein Thema zu besprechen, viel besser als ein Treffen per Telefon oder E-Mail. Selbst wenn es bedeutet, dass Sie viel Zeit für eine Fahrt oder einen Flug aufwenden müssen, um sich von Angesicht zu Angesicht treffen zu können, ist der Aufbau einer persönlichen Verbindung für erste Treffen unerlässlich. In einer Studie über simulierte Verhandlungen wurde festgestellt, dass es denjenigen, die per E-Mail verhandelten, schwerer fiel, eine Beziehung aufzubauen und einen Konsens zu erzielen, als denjenigen, die von Angesicht zu Angesicht verhandelten, da weniger persönliche Informationen ausgetauscht wurden (Morris et al.2002). Der Austausch von persönlichen Informationen (z. B. ein Foto oder

eine Interessenliste) erhöhte jedoch den Erfolg der reinen E-Mail-Verhandlungen (Moore et al. 1999). Auch wenn ein persönliches Treffen sehr wichtig ist, ist es in Ordnung, die Verhandlungen mit E-Mails und Telefonanrufen fortzusetzen.

Hi, ich bin's wieder

Eine weitere Möglichkeit, Ihre Sympathie zu erhöhen und damit mehr Einfluss auf wichtige Entscheidungsträger zu nehmen, ist die wiederholte Kontaktaufnahme. Da Menschen Dinge mögen, die ihnen vertraut sind (erinnert Euch an den „Existenz-Bias"), werden sie uns wahrscheinlich umso mehr mögen, je mehr wir mit jemandem interagieren (Zajonc 1968).

In einer Studie, die im „Journal of Personality and Social Psychology" veröffentlicht wurde, liess man Gesichter so schnell auf einem Bildschirm aufblitzen, dass sie man sie nicht erkennen konnte, und die Teilnehmer mochten die Meinungen derjenigen mehr, deren Gesichter mehr vorgekommen waren und waren von ihnen eher überzeugt (Bornstein, Leone und Galley 1987). Andere Studien haben herausgefunden, dass die wiederholte Konfrontation mit Menschen, Orten und Dingen die Sympathie erhöht (Bornstein 1989; Harrison 1977).

Ein wichtiger Vorbehalt ist, dass dieses Prinzip nur funktioniert, wenn die Interaktionen positiv sind. Wenn eine Person wiederholt unangenehmen Situationen wie Konflikten oder Konkurrenz ausgesetzt ist, führt dies zu einer verminderten Sympathie (Burgess und Sales 1971; Swap 1977). Deshalb ist es wichtig, sich als kooperativ mit der anderen Person zu präsentieren, um sie dazu zu bringen, Sie zu mögen. Wenn wir versuchen, eine Änderung der Politik herbeizuführen, sollten wir den gegenseitigen Nutzen betonen, damit es so aussieht, als würden wir mit der anderen Person zusammenarbeiten und nicht gegen sie. Wenn wir uns mit Entscheidungsträgern treffen, sollten wir immer sagen, dass wir froh sind, mit ihnen an der Veränderung zu arbeiten - auch wenn sie scheinbar zögern, mit uns zu arbeiten oder die Veränderung vorzunehmen.

Ein studentischer Aktivist, der versucht, seine Universität dazu zu bringen, erneuerbare Energiequellen zu nutzen, sollte nicht zögern, wichtige Verwaltungsangestellte per E-Mail mit Updates oder Nachrichtenartikeln zu versorgen, die für das Thema relevant sind (natürlich in einem angemessenen Rahmen: zu viele E-Mails könnten lästig werden). Der Aktivist könnte auch versuchen, bei Schulveranstaltungen wie Symposien und Sportveranstaltungen

aufzutauchen, an denen der Administrator wahrscheinlich teilnimmt, um die Gelegenheit zu haben, ihn "zufällig" zu treffen, „Hallo“ zu sagen und zu fragen, welche Fortschritte gemacht werden.

Das Gesetz des Assozierens

Indem wir uns mit angenehmen Reizen paaren, können wir überzeugender werden. Dies ist bekannt als das Gesetz der Assoziation oder der "Good Moode Effect". Der Gefallen, den Leute an etwas anderem haben, wird mit uns assoziert und mit unserer Botschaft, und dann assozieren sie uns mit positiven Gefühlen.

Studien haben gezeigt, dass Menschen eher bereit sind, zu helfen, wenn sie angenehme Reize wie Sonnenschein, köstliche Düfte, das Essen eines Kekses oder die Sprüche eines Komikers erleben (Wilson 1981; Isen 1970; Isen und Levin 1972; Wilson 1981; Rosenhan, Salovey und Hargis 1981). In einer Studie stimmten Personen einer Reihe von kontroversen Aussagen eher zu, wenn sie Erdnüsse und Limonade zu naschen bekamen (Janis, Kaye und Kirschner 1965). Andere Studien haben bestätigt, dass sich die Teilnehmer beim Essen mehr mit den Menschen und Dingen beschäftigen, die sie erlebt haben, was ein Teil des Grundes sein könnte, warum Mittagstreffen

so beliebt sind (Razran 1940; Razran 1938). Positive Gefühle aktivieren den peripheren Weg der Überzeugung, was die Leute dazu bringt, ihre Wachsamkeit fallen zu lassen und großzügiger und kontaktfreudiger zu sein.

Wenn möglich, sollten Aktivisten sich mit angenehmen Reizen verbinden. Ein Umweltaktivist, der vor einer Schulklasse über die Wichtigkeit der Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel spricht - keine besonders ansprechende Idee für die meisten Teenager - könnte erfolgreicher sein, wenn er zuerst Snacks an die Zuhörer verteilt, die sie während des Vortrags essen können. Eine Hochschulorganisation für soziale Gerechtigkeit, die versucht, neue Mitglieder zu rekrutieren, indem sie einen Stand in der Nähe einer Hauptverkehrsstraße aufstellt, könnte populäre Musik spielen, um die Passanten in gute Stimmung zu versetzen und sie empfänglicher für eine Mitgliedschaft zu machen. Das Verteilen von Flugblättern an Orten, an denen die Leute zwangsläufig gut gelaunt sind, wie z.B. bei sonnigen Sommerfesten oder Musikkonzerten, sollte (abgesehen von anderen Faktoren) etwas effektiver sein als in Situationen wie einem kalten Wintertag.

Das Gesetz der Assoziation kann aber auch in

umgekehrter Richtung wirken. Wenn wir unwissentlich mit einem negativen Stimulus gepaart werden, kann die andere Person uns am Ende weniger mögen (Lott und Lott 1965). Aus diesem Grund neigen Menschen tatsächlich dazu, eine Person, die schlechte Nachrichten überbringt, nicht zu mögen, selbst wenn diese Person nur der Überbringer ist (Manis, Cornell und Moore 1974). Deshalb sollten wir versuchen, mit Menschen zu sprechen, wenn sie wahrscheinlich in einer guten oder zumindest neutralen Stimmung sind. Sich am Montag um neun Uhr morgens mit jemandem zu treffen, ist wahrscheinlich nicht die beste Idee, da viele Leute nicht glücklich sind, nach dem Wochenende wieder bei der Arbeit zu sein. Noch schlimmer wäre es, wenn die Person, mit der Sie sich treffen, gerade vom Regen durchnässt zur Arbeit gestapft ist. Ich wurde einmal gebeten, eine Besprechung, die ich mit einer Krankenhausverwalterin vereinbart hatte, vom Vormittag auf den Nachmittag zu verschieben, weil die Verwalterin am Vormittag an einer Beerdigung teilnehmen musste. Da ich mich nicht ein paar Stunden nach der Beerdigung mit ihr treffen wollte, weil ich befürchtete, mit negativen Emotionen gepaart zu werden, verschob ich das Treffen auf einen anderen Tag und hatte ein positives Treffen.

Kapitel 7: Werkzeuge des Einflusses, Teil IV: Vorsichtig behandeln

Leugne es nicht!

Wenn man versucht, ein Missverständnis in der Öffentlichkeit zu einem Thema zu korrigieren, ist es eine schlechte Idee, etwas zu leugnen, zu sagen "XYZ ist nicht wahr." Dementis und Erklärungen, die Gerüchte aufklären sollen, können diese sogar noch verstärken, weil sie die Wiederholung der falschen Information erfordern. Das macht die Falschinformation in den Köpfen der Menschen zugänglicher, und wie wir bereits besprochen haben, ist es umso wahrscheinlicher, dass Menschen einen Gedanken für wahr halten, je zugänglicher er ist. Statt falsche Ansichten zu widerlegen und anzugreifen, sollten wir einfach die richtigen Ansichten aussenden.

Die Forschung hat herausgefunden, dass gemeinnützige Organisationen, die versuchen, die Öffentlichkeit durch Leugnen aufzuklären, am Ende mehr Schaden als Nutzen anrichten können. Die anschaulichste Demonstration dessen stammt aus einer Studie des Sozialpsychologen Norbert Schwarz. Schwarz wollte die Wirkung eines aktuellen Flyers der „Centers for Disease Control“ untersuchen, der falsche Vorstellungen über Nutzen und Gefahren von Grippeimpfungen

aufklären sollte. Der Flyer enthielt eine Reihe von wahren Aussagen, die als „wahr“ gekennzeichnet waren und falschen als „falsch“ gekennzeichneten.
Diese Art der Präsentation (manchmal auch als "Fakten und Mythen" bezeichnet) wird häufig von gemeinnützigen Organisationen und Behörden verwendet, um Informationen zu verbreiten.

In der Studie gab Schwarz den Teilnehmern den Flyer zu lesen und testete dann, wie viel sie sich genau merken konnten. Im Großen und Ganzen verstanden die Teilnehmer die Informationen auf dem Flyer; unmittelbar nach dem Lesen wurden nur 4 Prozent der falschen Aussagen für wahr gehalten, und nur 3 Prozent der wahren Aussagen wurden für falsch gehalten. Dieses Verständnis nahm jedoch bald ab. Nur dreißig Minuten nach dem Lesen des Flyers hielten etwa 28 Prozent der älteren Teilnehmer die falsche Aussage für wahr. Nach drei Tagen war diese Zahl auf 40 Prozent gestiegen. Jüngere Teilnehmer erinnerten sich zunächst besser, aber nach drei Tagen hielten auch sie 30 Prozent der falschen Aussagen fälschlicherweise für wahr.

Während die Zahl der falschen Fakten, die für wahr gehalten wurden, innerhalb von drei Tagen dramatisch anstieg, blieb die Zahl der wahren

Fakten, die für falsch gehalten wurden, gleich. Dies deutet darauf hin, dass, sobald die Erinnerungen daran, welche Aussagen als wahr und welche als falsch bezeichnet wurden, zu verblassen begannen, Aussagen, die vertraut waren (weil sie gelesen worden waren), mit größerer Wahrscheinlichkeit als wahr akzeptiert wurden. Außerdem glaubten alle Teilnehmer, dass die Quelle ihres Wissens, einschließlich ihrer falschen Überzeugungen über viele Schlüsselpunkte, die vertrauenswürdigen „Centers for Disease Control" waren. Dies führte dazu, dass sie sich noch sicherer waren, dass ihre Überzeugungen richtig waren, obwohl viele von ihnen in Wirklichkeit falsch waren (Schwarz et al. 2007). Es ist möglich, dass der Flyer insgesamt das Verständnis mehr vergrößerte als verringerte, wenn die Leute zu Beginn extrem uninformiert über das Thema waren. Wie auch immer, das CDC wäre effizienter beim Vergrössern des Verständnisses, wenn es einfach nur die wahren Fakten ihres Themas bringen würde, statt beides.

Das Internet ist voll von Seiten mit „Fakten und Mythen" für jedes nur denkbare soziale Thema, vom Marihuanagebrauch („Mythen und Fakten über Marihuana") bis zum israelisch-arabischen Konflikt (Hertz), von der Gesundheitsreform (AARP) bis zur globalen Erwärmung („Global

Warming Myths and Facts“). Prominente Non-Profit-Organisationen wie der „Environmental Defense Fund“ („Global Warming Myths and Facts“), die AARP („AARP-Health Action Now!“) und die NRA (Waffenlobby „National Rifle Association“ „NRA-ILA:
Fables, Myths and Other Tall Tales“) verwenden alle das Format "Fakten und Mythen", um ihre Argumente darzulegen, und Nachrichtenquellen wie „National Geographic“ (Koerth-Barker) und ABC (The Vaccine-Autism Link: Facts and Myths) nutzen es, um Informationen zu missverstandenen Themen zu präsentieren.

Eine ganze Reihe von Regierungsbehörden verwenden dieses Format ebenfalls („Facts and Myths about Drugs“; „Security and Prosperity Myths vs. Facts“; „Diesel Idling Facts and Myths“; „Residential Sprinkler Myths and Facts“). Trotz der Ergebnisse der Schwarz-Studie veröffentlicht das „U.S. Department of Health and Human Services“ weiterhin eine Liste von „Mythen und Fakten“ über Grippeimpfstoffe unter www.flu.gov/myths. Diese Seite, wie auch viele andere "Facts and Myths"-Seiten und -Pamphlete, tragen möglicherweise mehr zur Verwirrung der Öffentlichkeit bei, als dass sie Klarheit schaffen.

Die "Facts and Myths"-Darstellungsweise ist

besonders für ältere Zuhörer gefährlich. Zusätzlich zur Schwarz-Studie fand eine zweite Studie heraus, dass ältere Erwachsene viel eher dazu neigen, wahre und falsche Fakten zu verwechseln, die ihnen präsentiert werden, vor allem nachdem einige Zeit vergangen ist. Da das Gedächtnis älterer Erwachsener nicht mehr so gut ist, wenn es darum geht, sich daran zu erinnern, welche Aussagen als wahr und welche als falsch bezeichnet worden waren, ist es wahrscheinlicher, dass sie falsche Aussagen als wahr akzeptieren, weil die Aussagen für sie vertraut klingen (Skrunik et al.2005).

Experimente der kognitiven Sozialpsychologin Ruth Mayo fanden auch heraus, dass es beim Versuch, eine Unwahrheit zu korrigieren, effektiver ist, einfach zu sagen, was wahr ist, und keinen Bezug auf den ursprünglichen Mythos zu nehmen. Dies überträgt sich auch auf die Art, wie wir Dinge formulieren. Mayo fand heraus, dass die Aussage "Ich bin unschuldig" überzeugender ist als "Ich bin nicht schuldig", weil der Sprecher mit der Vorstellung von Schuld im Kopf des Publikums gekoppelt wird (Mayo, Schul und Burnstein 2004). Richard Nixons berühmt-berüchtigte Aussage "Ich bin kein Gauner" („I am not a crook“) wird heute von denjenigen zitiert, die betonen wollen, wie korrupt jemand tatsächlich ist.

Die klare Lektion, die Aktivisten aus dieser Untersuchung lernen können, ist, dass wir bei der Präsentation von Informationen für die Öffentlichkeit nicht das Format "Fakten und Mythen" verwenden sollten. Stattdessen sollten wir einfach sagen, was wahr ist. Aber das Ganze hat zusätzliche Implikationen für diejenigen, die gewillt sind, etwas heimtückisch zu sein und Missverständnisse zu nutzen, um ihre Agenda voranzutreiben. Wenn 30 – 40 % der Fakten, die als falsch bezeichnet werden, als wahr in Erinnerung bleiben, dann können wir, wenn wir der Öffentlichkeit fünf falsche, aber persönlich vorteilhafte Aussagen präsentieren und sagen, dass es sich um Unwahrheiten handelt, mit der Chance rechnen, dass sich das Publikum später an ein oder zwei davon als wahr erinnern wird. Dennoch werden wir völlig unschuldig dastehen - denn schließlich haben wir ja gesagt, dass die Aussagen falsch sind.

Der konservative Nachrichtensender Fox News wurde oft dafür kritisiert, dass er eine Abwandlung dieser Technik in seinen Sendungen verwendet. Kritiker behaupten, der Sender stelle unverschämte Fragen, die eigentlich eindeutig mit "Nein" zu beantworten sind; dennoch erweckt das bloße Stellen der Frage bei einigen Zuschauern den Glauben, dass die Frage Gültigkeit hat und

wahr sein könnte. In einer Sendung vom 2. April 2009 zeigte der Experte Glenn Beck beispielsweise Fotos von Adolf Hitler, Joseph Stalin und Lenin und fragte: „Gehen wir in diese Richtung?“ ("Is this where we're heading?"), während er die Obama-Regierung kritisierte (Fox News). Andere Fragen, die in den letzten Jahren immer wieder gestellt wurden, waren "Hatten die Entführer von 9/11 Verbindungen zum Irak?" und "Ist die Geburtsurkunde von Präsident Obama eine Fälschung?" Auch wenn die Antwort auf alle diese Fragen ziemlich eindeutig "Nein" lautet, hat die wiederholte Fragestellung sicherlich dazu beigetragen, falsche Vorstellungen zu diesen Themen zu verbreiten.

Aufklärung ist nicht alles

"Wenn die Leute nur über _____ Bescheid wüssten, dann würden sie _____ tun/nicht tun." So lautet ein häufiges Lamento von Aktivisten. Wir glauben ernsthaft, dass, wenn die Menschen nur wüssten, was in Ausbeuterbetrieben, Bergbaugebieten, Fabrikfarmen und anderen Orten vor sich geht, sie aufhören würden, diese Industrien zu unterstützen. Ein beliebter Slogan in der Tierschutzbewegung ist: "Wenn Schlachthäuser Glaswände hätten, wäre jeder Vegetarier".

Wir glauben auch, dass die Menschen, wenn man ihnen beibrächte, wie sie etwas ändern können - wo sie faire Kleidung kaufen können, wie sie Strom aus Windkraft beziehen können, wie sie sich vegetarisch ernähren können - dies tun würden. Non-Profit-Organisationen erstellen und verteilen oft Anleitungen für solche Veränderungen.

Die Öffentlichkeit über ein Thema aufzuklären und Ressourcen für Aktionen bereitzustellen, das ist beides extrem wichtig. Schließlich hätten die wenigsten von uns eine mitfühlendere Lebensweise gewählt, wenn uns nicht zuvor jemand die Augen geöffnet hätte. Und die Social-Marketing-Forschung macht deutlich, dass es entscheidend ist, Menschen zu zeigen, wie sie etwas tun können, um eine Verhaltensänderung zu bewirken (Andreasen „Social Marketing im 21. Jahrhundert“). Aber nur weil Aufklärung eine wichtige Rolle in den Situationen spielt, in denen wir Erfolg haben, heißt das nicht, dass Aufklärung allein immer zu diesem Erfolg führt.

Zahlreiche Studien dokumentieren Fälle, in denen Aufklärung keinen oder nur einen geringen Effekt auf das Anregen nachhaltigeren Verhaltens hatte. In einer Studie wurden Hausbesitzern dreistündige Workshops über Energiesparen und

Möglichkeiten zur Reduzierung des Energieverbrauchs angeboten. Die Workshops führten zwar dazu, dass die Teilnehmer ein größeres Bewusstsein und eine größere Bereitschaft zur Umsetzung von Veränderungen hatten, aber es gab nur sehr wenige tatsächliche Verhaltensänderungen (Geller 1981). Eine holländische Studie fand heraus, dass die Versorgung der Haushalte mit Informationen zum Energiesparen den Energieverbrauch nicht reduzierte (Milden et al. 1983). High-School-Schüler, die an einem sechstägigen Workshop zu Umweltthemen teilnahmen, zeigten zwei Monate später nicht mehr nachhaltige Verhaltensweisen als diejenigen, die nicht an dem Workshop waren (Jordon, Hungerford und Tomera 1986). In einer anderen Studie verringerten Haushalte, denen ein detailliertes Handbuch zur Wassereffizienz ausgehändigt wurde, ihren Wasserverbrauch nicht (Geller, Erickson und Buttram 1983).

Entgegen diesen Studien können Aufklärungsmaßnahmen erfolgreich sein und sind es in einigen Fällen auch. Eine Analyse der Forscher Andreas Diekmann und Peter Preisendorfer ergab, dass Menschen, die umweltbewusster wurden, sich mit etwas höherer Wahrscheinlichkeit umweltfreundlicher verhielten, vor allem bei einfachen Tätigkeiten (Diekmann und Preisendorfer 1998).

Tierschutzgruppen verteilen Aufklärungsbroschüren über das Warum und Wie vegetarischer Ernährung und erhalten viele Rückmeldungen, die zeigen, dass die Broschüren die Menschen dazu gebracht haben, ihre Ernährung zu ändern. Viele Menschen haben ihre Fahrgewohnheiten geändert, nachdem sie Al Gores "Eine unbequeme Wahrheit" gesehen und einige der wissenschaftlichen Daten über die Auswirkungen des Klimawandels gelernt hatten. Es gibt zahllose andere Beispiele für Aufklärungsbemühungen, die einen gewissen Erfolg haben.

Da viele Faktoren eine Rolle spielen, ist es unmöglich, die Gründe für den Erfolg mancher Aufklärungsbemühungen und den Misserfolg anderer genau zu bestimmen, ohne auf die Besonderheiten der einzelnen Bemühungen einzugehen. Die wichtige Lektion, die wir lernen müssen, ist jedoch, dass wir nicht davon ausgehen können, dass wir eine Veränderung erreichen, nur weil wir Menschen über ein Thema aufklären. Aufklärungsarbeit ist extrem wichtig, sie ist der Grundstein für die Bemühungen der meisten Aktivisten. Nichtsdestotrotz ist es wichtig, dass wir die Ergebnisse unserer Aufklärungsarbeit überwachen, um zu sehen, ob sie einen Einfluss auf das Verhalten der Menschen hat oder nicht. Wenn das nicht der Fall ist, müssen wir

herausfinden, was wir anders machen müssen, um erfolgreich zu sein.

Eine Amnesty-International-Sektion an einer Hochschule könnte feststellen, dass das Verteilen von Flugblättern an Klassenkameraden, die sie über politische Unterdrückung aufklären und sie auffordern, einen Brief an einen politischen Gefangenen zu schreiben, nicht dazu führt, dass viele Briefe geschrieben werden. Sie könnten dann beschließen, ihre Flugblätter neu zu gestalten, um überzeugender zu sein, oder sie könnten versuchen, die Typen von Studenten anzusprechen, die wahrscheinlich dazu gebracht werden, einen Brief zu schreiben. Oder sie könnten sich entscheiden, die typische Aufklärungswerbung zugunsten einer anderen Methode aufzugeben, um Leute zum Schreiben von Briefen zu bewegen. Was auch immer die Amnesty-International-Sektion tut, am wichtigsten ist, dass sie prüft, welchen Effekt ihre Öffentlichkeitsarbeit hat und wie sie sich auf ihr letztendliches Ziel auswirkt: die Unterstützung und Befreiung politischer Gefangener. Die Annahme, dass Aufklärung allein die gewünschte Verhaltensänderung herbeiführt, ist ein gefährlicher Fehler, der viel zu oft von Lobby-Organisationen begangen wird.

Angstfaktor

Stellen Sie sich vor, Sie sind der Rektor einer Highschool in einem Vorort und der Abschlussball steht kurz bevor. Sie möchten eine Versammlung abhalten, um die Schüler über die Gefahren von Alkohol am Steuer aufzuklären, aber Sie sind sich nicht sicher, wie Sie sie am besten überzeugen können. Sollten Sie einfach über Alkohol am Steuer sprechen und Statistiken darüber geben, wie viele Teenager jedes Jahr bei Autounfällen getötet werden? Oder sollten Sie die blutigen Autounfallvideos zeigen, die viele Administratoren in der Vergangenheit benutzt haben, um sie zum vorsichtigen Fahren zu ermutigen? Wird solches Filmmaterial sie überzeugen, oder wird es sie dazu bringen, sich abzuwenden und Ihre Botschaft zu ignorieren? Vielleicht gibt es einen gangbaren Mittelweg, wie das Zeigen von Videos von Crashtest-Dummys?

Stellen Sie sich nun vor, Sie sind ein Arzt, der versucht, einen seiner Patienten davon zu überzeugen, mit dem Rauchen aufzuhören. Wird ein blutiges Video einer Lungenkrebs-Operation dazu beitragen, Ihren Patienten davon zu überzeugen, mit dem Rauchen aufzuhören, oder wird es ihn eher abschrecken und dazu führen, dass er Ihren Rat ignoriert? Wäre es besser, ein fröhlicheres Video zu zeigen, oder Statistiken über die Folgen des Rauchens zu präsentieren?

In beiden Fällen geht es um die Frage, ob Panikmache wirksam ist, um Verhaltensänderungen zu bewirken. Die Antwort ist. "Ja!" Studien haben ergeben, dass blutige Anzeigen für Lungenkrebsoperationen und blutige Unfälle effektiver sind als Statistiken und Videos mit Crash-Testpuppen, um Menschen gegen das Rauchen und das Fahren unter Alkoholeinfluss zu gewinnen (Leventhal et al. 1967; Rogers und Mewborn 1976).

Die Forschung zeigt, dass Appelle, die ein hohes Maß an Angst verwenden, zu Veränderungen führen, zum Teil dadurch, dass sie den Anreiz der Menschen erhöhen, sorgfältig über die überzeugenden Argumente nachzudenken. Damit Furchtappelle wirksam sind, müssen sie starke Argumente enthalten, dass die Bedrohungen real sind, und - was am wichtigsten ist - sie müssen klare Anweisungen geben, wie der Zuhörer die drohende Gefahr vermeiden kann. Wenn der Hörer das Gefühl hat, wenig Kontrolle über die Situation zu haben, wird der Furchtappell unwirksam sein, weil er ihn davon abhält, aufmerksam zu sein und zu handeln (Keller 1999; Leventhal 1970; Rogers und Mewborn 1976). Eine Meta-Analyse der jahrzehntelangen Forschung zu Furchtappellen, die im „Journal of Applied Social Psychology" veröffentlicht wurde,

ergab, dass das wichtigste Element für den Erfolg eines Furchtappells darin besteht, wie stark die Menschen glauben, dass sie die Bedrohung durch eine Änderung ihres Verhaltens vermeiden können. Die Bereitstellung klarer, effektiver Möglichkeiten, die Bedrohung zu vermeiden, hatte einen größeren Einfluss auf die Menschen als die Präsentation besonders furchteinflößender Botschaften (Milne, Sheeran und Orbell 1998). Außerdem ist es ratsam, sobald die Menschen mit dem Problem vertraut sind, sich gleich mit der Lösung zu befassen; andernfalls gewöhnen sich die Menschen so sehr an die Botschaft, dass der Furchtappell seine Wirkung verliert.

Furchtappelle können sehr nützlich für Aktivistengruppen sein, die Verhaltensänderungen fördern, die die persönliche Gesundheit und das Wohlbefinden anbelangen. Zusätzlich zu den bereits erwähnten Beispielen des Rauchens und des Fahrens unter Alkoholeinfluss könnten Furchtappelle für „Safer Sex“ werben, um die Verbreitung von HIV und sexuell übertragbaren Krankheiten zu verhindern, Prostatauntersuchungen oder Brustkrebsvorsorgeuntersuchungen anregen und vom Gebrauch harter Drogen abraten. Jede Gruppe, die Furchtappelle einsetzt, sollte klare Hinweise geben, wie die Menschen die Bedrohung vermeiden können.

Das ist ekelhaft

Die meisten Studien, die Furchtappelle untersucht haben, haben sich auf Verhaltensweisen konzentriert, die den Zuhörer direkt betreffen. Der Zuhörer kann wählen, ob er raucht oder nicht, ob er betrunken Auto fährt oder nicht, und er wird die Konsequenzen seiner Entscheidung tragen. Aber was ist mit Appellen, bei denen die erwähnten Bedrohungen andere betreffen und nicht die Person, die den Appell hört? Zum Beispiel könnten Flugblätter von Aktivisten grafische Darstellungen von Landminenopfern, Kindersoldaten oder Tieren in Produkttestlaboren zeigen. Botschaften wie diese wurden von einigen Forschern als Ekel-Appelle bezeichnet, weil sie ein Gefühl dafür auslösen, was in der Welt vor sich geht.

Die Frage, ob man explizit sein soll oder nicht, ist eine, über die viele Non-Profit-Organisationen bei der Auswahl der Bilder, die sie in ihren Materialien verwenden, nachdenken. Sind Anti-Abtreibungsgruppen effektiver in der Überzeugung der Öffentlichkeit, wenn sie Bilder von verstümmelten Föten verwenden, oder sind sie effektiver, wenn sie Bilder von gesunden Kindern im Uterus verwenden? Überzeugen Antikriegsgruppen ihr Publikum eher mit Bildern

von Kindern, die durch US-Bomben schwer verletzt und verstümmelt wurden? Sollten Tierrechtsgruppen brutale Bilder von Tieren in Schlachthäusern verwenden (wie es PETA viele Jahre lang mit dem klassischen Bild eines blutigen, tropfenden Kuhkopfes getan hat) oder sollten sie niedliche Bilder von kleinen „Nutztieren“ verwenden? Eine Tierschutzgruppe, „Vegan Outreach“, vertreibt zwei Broschüren, die im Inneren nahezu identisch sind, aber sehr unterschiedliche Umschläge haben. Das eine zeigt ein Bild von glücklichen Hühnern auf einer Wiese, das andere enthält ungeschönte Bilder von „Nutztieren“, die in Metallkäfigen eingesperrt sind.

Die Sorge der Non-Profit-Organisationen ist, dass, wenn die Bilder zu explizit sind, der Empfänger den Flyer einfach in den Müll wirft, die Website verlässt oder sich anderweitig abwendet, ohne die anderen Schlüsselelemente geprüft zu haben: starke Argumente und klare Ratschläge, wie man das bedrohte Ergebnis verhindern kann. Explizite Bilder könnten auch von einigen Betrachtern als unangemessen empfunden werden und Feindseligkeit gegenüber der Non-Profit-Organisation wecken, die sie verwendet.

Leider wurden nicht genügend Studien

durchgeführt, um klare Antworten auf die Wirkung von Ekelappellen zu geben. In einer Studie, die in „Communication Quarterly“ veröffentlicht wurde, wurde den Teilnehmern ein Video gezeigt, das Argumente für und gegen Tierversuche lieferte. Die Studie fand heraus, dass je anschaulicher die Bilder von Tierversuchen präsentiert wurden, desto mehr das Video die Menschen dazu veranlasste, Tierversuche abzulehnen (Nabi 1998). Ein Faktor, der die Anwendbarkeit dieser Studie auf die meisten aktivistischen Arbeiten einschränkt, ist, dass die Teilnehmer das gesamte Video sehen mussten. In vielen realen Situationen kann sich die Öffentlichkeit von Bildern abwenden, die sie als beunruhigend empfinden, was verhindern könnte, dass die dazugehörigen Botschaften einen Einfluss auf das Verhalten der Menschen haben.

Es gibt nur wenige andere Untersuchungen über die Wirkung von grafischen Bildern in aktivistischen Appellen. Basierend auf der obigen Studie und dem Erfolg von Furchtappellen scheint es jedoch wahrscheinlich, dass grafische Bilder Aktivisten helfen können, die Öffentlichkeit zu überzeugen, solange die Bilder nicht so explizit sind, dass sie Menschen dazu bringen, sich abzuwenden und die entsprechende Botschaft zu ignorieren. Hoffentlich werden Non-Profit-Organisationen und Forscher in Zukunft

Fallstudien durchführen, um die Auswirkungen solcher Bilder auf die Verhaltensänderung besser zu verstehen.

Schuldgefühle wecken: ja oder nein?

Ein verwandter Bereich, in dem die Forschung kristallklar ist, ist, dass die Verwendung von Schuldgefühlen in Werbespots und Materialien nicht überzeugend ist. Schuld kann ein starker Einflussfaktor auf zwischenmenschliche Beziehungen sein (Baumeister, Stillwell und Heatherton 1994; Vangelisti, Daly und Rudnick 1991), und die Beliebtheit von Begriffen wie "katholische Schuld" und "jüdische Schuld" deutet auf die Rolle hin, die Schuld bei der Durchsetzung religiöser Moral spielt. Nichtsdestotrotz haben Studien immer wieder festgestellt, dass die Überzeugungskraft von Botschaften abnimmt, wenn Non-Profit-Organisationen oder kommerzielle Werbetreibende den Anteil an Schuldgefühlen in ihren Botschaften erhöhen (Dillard, Kinney und Cruz 1996; Coulter und Pinto 1995).

Wenn wir versuchen, die Einstellungen und das Verhalten von Menschen zu ändern, wird die Verwendung von direkten Schuldappellen nach hinten losgehen. Unter den Aktivisten ist die Tierschutzbewegung berüchtigt dafür,

gelegentlich schuldgefühlserweckende Botschaften zu verwenden. In den 1980er und 1990er Jahren verkündeten viele Poster "Fleisch ist Mord". Ein Tierrechts-T-Shirt zeigt das Bild einer Kuh mit dem Slogan: "Ich bin für euch gestorben." Botschaften wie diese mögen bei Tierschützern beliebt sein und einer gemeinnützigen Organisation helfen, Geld zu sammeln, aber die Forschung legt nahe, dass sie nicht ideal sind, um andere zu überzeugen.

Die einzige relevante Ausnahme ist eine Situation, in der Menschen ihre eigene Heuchelei zu einem bestimmten Thema bemerken, ohne dass sie darauf hingewiesen werden. In einer Studie, die im „Personality and Social Psychology Bulletin“ veröffentlicht wurde, wurden einige Teilnehmer gebeten, eine Nachricht für High-School-Schüler aufzunehmen, die „Safer Sex“ propagiert, und wurden dann gebeten, sich im eigenen Leben an die Forscher zu erinnern wannimmer sie vergessen hatten, Safer Sex zu praktizieren. Andere Teilnehmer wurden nur gebeten, eine Nachricht aufzunehmen, und eine dritte Gruppe wurde nur zu ihrer persönlichen Geschichte befragt. Die Teilnehmer wurden dann für die Teilnahme an der Studie bezahlt und bekamen Kondome zum Kauf angeboten. Die Teilnehmer, die die Nachricht aufgezeichnet hatten und später über

ihr unsicheres persönliches Verhalten berichteten, kauften mit größerer Wahrscheinlichkeit Kondome und kauften mehr Kondome als die Teilnehmer, die nur die Nachricht aufgezeichnet hatten oder nur über ihr persönliches Verhalten befragt wurden (Stone et al.1994). Die Erkenntnis ihrer eigenen Inkonsequenz führte dazu, dass die erste Gruppe von Studenten sich schuldig fühlte, unsicheren Sex zu haben und mehr Kondome zu kaufte, um zukünftiges unsicheres Verhalten zu verhindern. Die Situation war effektiv, um eine Verhaltensänderung herbeizuführen, weil niemand versuchte, die Teilnehmer dazu zu bringen, sich schuldig zu fühlen; der Konflikt war intern.

Aktivisten, die Tierschutzaufklärungs-Programme durchführen, beginnen ihre Präsentationen manchmal, indem sie die Schüler nach ihren Haustieren fragen, warum sie sich um sie sorgen und ob sie denken, dass Tierquälerei falsch ist. Die bereits erwähnte Forschung legt nahe, dass diese Art von Taktik zu einer Verhaltensänderung beitragen sollte, da sie die Menschen auf eine persönliche Heuchelei aufmerksam macht, ohne sie explizit auszusprechen oder zu versuchen, den Zuhörern ein schlechtes Gewissen zu machen.

Umweltgruppen und Gruppen, die sich für soziale Gerechtigkeit einsetzen, können dieselbe Taktik

in Reden, Präsentationen und Materialien anwenden. Eine Person, die zum Boykott von Produkten, die durch Kinderarbeit hergestellt wurden, aufruft, könnte einen Vortrag damit beginnen, die Zuhörer nach ihren eigenen Kindern zu fragen und wie sehr sie sie lieben, und darüber zu sprechen, dass alle darin übereinstimmen, dass Kinder Schutz verdienen. Der Redner kann dann damit beginnen, die Bedingungen für Kinderarbeiter aufzuzeigen, die Fußbälle, Turnschuhe und andere in den USA verkaufte Artikel herstellen. Die Zuhörer werden die Diskrepanz zwischen ihren Einstellungen und Handlungen erkennen, wenn es darum geht, alle Kinder vor Ausbeutung zu schützen, und das kann eine Verhaltensänderung anregen, wie z. B. den Boykott von Waren, die in Sweatshops hergestellt werden. Der Redner sollte nicht direkt auf die Zuhörerschaft hinweisen: "Ihr kümmert euch um Kinder hier in den USA, aber ihr scheint euch nicht um Kinder in Sweatshops in Bangladesch zu kümmern." Ein solcher direkter Schuldappell wird mit Sicherheit nach hinten losgehen.

Spillover, das Überschwappen = Ein zweiter Fuß in der Tür?

In dem Maße, in dem sie versuchen, individuelles Verhalten zu ändern, sollten

Umweltorganisationen den Weg fortsetzen, den die meisten bereits eingeschlagen haben, nämlich kleine und relativ schmerzlose Verhaltensänderungen zu fördern, wie den Wechsel zu Kompaktleuchtstofflampen, das Ausschalten des Lichtschalters, wenn man den Raum verlässt, und Recycling? Es liegt auf der Hand, dass mehr Menschen mit solchen einfachen Änderungen einverstanden sind als mit scheinbar schwierigen Änderungen, die viel mehr Gutes für die Umwelt bewirken (wie z. B. das Auto abzuschaffen oder vegan zu leben).

Auf die Tierrechtsarbeit übertragen: Sollten wir dem Gegenüber Veganismus oder Vegetarismus nahelegen, oder nur eine Reduktion der Fleischmenge? (eine kleinere Veränderung, der wahrscheinlich mehr Leute zustimmen werden) Je nach Thema kann es kurzfristig mehr bringen, eine Mehrheit der Bevölkerung zu einer kleinen Veränderung zu bewegen, als eine Minderheit der Bevölkerung zu einer großen Veränderung zu bewegen.

Vorhin haben wir über die Fuß-in-der-Tür-Technik („foot-in-the-door“)gesprochen und darüber, dass Menschen eher bereit sind, einer größeren Bitte zuzustimmen, wenn sie zuvor einer ähnlichen, aber kleineren Bitte zugestimmt haben. Aber bedeutet das, dass diejenigen, die

eine kleine Änderung annehmen, in der Regel auch eher bereit sind, größere Änderungen vorzunehmen? Dies ist eine heiß diskutierte Frage in der Welt der Lobbyarbeit. Einige Aktivisten argumentieren, dass die Ermutigung zu kleinen Veränderungen schlecht ist, weil sie die Öffentlichkeit selbstgefällig macht und sie von größeren Veränderungen abhält. Andere argumentieren, dass kleine Veränderungen nicht nur unmittelbar Gutes bewirken, sondern es auch wahrscheinlicher machen, dass sich die Menschen später für größere Veränderungen einsetzen werden. Was stimmt?

Die „Foot-in-the-door"-Forschung zeigt, dass Menschen eher bereit sind, einer größeren Veränderung zuzustimmen, wenn sie zuerst einer kleinen Veränderung zustimmen. Personen, die bereits auf Kompaktleuchtstofflampen umgestiegen sind oder am "Meatless Monday"-Programm der Humane Society teilgenommen haben, sollten eher als eine Kontrollgruppe größere Schritte zum Energiesparen und zur Fleischreduzierung unternehmen, wenn sie später dazu ermutigt werden, dies zu tun. Wir müssen uns jedoch einiger Vorbehalte bewusst sein.

Der erste ist, dass der Fuß in der Tür nur funktioniert, wenn eine zweite Aufforderung erfolgt. Wenn wir jemanden ermutigen, auf

Kompaktleuchtstofflampen umzusteigen oder weniger Fleisch zu essen, und er sich daran hält, sollten wir nicht davon ausgehen, dass er dann von sich aus weitere Schritte unternimmt. Wir müssen Zeit verstreichen lassen und dann die zweite, größere Aufforderung aussprechen. Zum Beispiel könnten diejenigen, die auf Glühbirnen umgestiegen sind, später aufgefordert werden, zu versuchen, ihren Energieverbrauch zu Hause um 20 Prozent zu reduzieren; diejenigen, die einen Tag in der Woche auf Fleisch verzichtet haben, könnten ermutigt werden, Vegetarier oder Halbvegetarier zu werden. Wenn die zweite, größere Aufforderung nicht erfolgt, dann kommt die "Fuß-in-der-Tür"-Technik nicht zum Tragen - wir haben dann lediglich zu einer kleinen Veränderung ermutigt.

Wir können nicht davon ausgehen, dass, wenn Menschen kleine Veränderungen vornehmen, dies zu weiteren positiven Veränderungen führt. Die Ergebnisse der Forschung über deren Übergreifen auf nachhaltige Verhaltensweisen sind sehr unterschiedlich. Einige Studien haben herausgefunden, dass umweltfreundliche Verhaltensweisen dazu neigen, sich auf andere Verhaltensweisen zu übertragen, sodass man, wenn man einmal ein oder zwei Verhaltensweisen übernommen hat, wahrscheinlich weitere übernimmt (Thogersen

1999). Hausbesitzer, die einen Duschkopf-Begrenzer und eine Broschüre erhielten, installierten beispielsweise eher den Begrenzer und führten andere in der Broschüre erwähnte Umweltschutzmaßnahmen durch als Hausbesitzer, die nur eine Broschüre erhielten (Hutton 1982). Die Evidenz für Spillover (also dieses Übergreifen von einer Verhaltensweise auf die andere), scheint besonders stark bei Verhaltensweisen zu sein, die gleichermaßen einfach sind; Spillover bei anstrengenderen Umweltverhaltensweisen scheint nur bei denjenigen aufzutreten, die eine starke pro-ökologische Einstellung haben (Diekmann und Preisendorfer 1998).

Eine Umfrage unter eintausend dänischen Bürgern ergab jedoch, dass Recycling sie nicht dazu veranlasste, sich mehr mit verwandten pro-ökologischen Verhaltensweisen wie dem Kauf von Produkten mit minimaler Verpackung zu beschäftigen. Tatsächlich führte das Recycling dazu, dass sie sich weniger um dieses Thema kümmerten. Merkwürdigerweise gab es zwar ein negatives Überschwappen in Bezug auf die Einstellung, aber in Bezug auf das Verhalten gab es ein positives Ergebnis. Menschen, die recycelten, gaben an, dass sie sich weniger um den Kauf von Produkten mit minimaler Verpackung kümmerten, dennoch zeigten sie

dieses Verhalten häufiger (Thogersen 1999). Eine separate Studie, die das Verhalten der Menschen über einen Zeitraum von zwei Jahren verfolgte, fand einen gewissen Spillover zwischen umweltfreundlichen Verhaltensweisen wie dem Verzehr von Bio-Lebensmitteln, Recycling und verringertem Autofahren. Allerdings war der Spillover nur gering und nur in einigen Bereichen, und es wurde auch ein möglicher negativer Spillover festgestellt (Thogersen und Olander 2003). Wiederum andere Forschungen haben wenig Beweise für positive oder negative Spillover-Effekte von ökologisch vorbildlichem Verhalten konstatiert. (McKenzie-Mohr und Oskamp 1995; Pickett, Kangun und Grove 1993).

Es gibt mehrere Gründe, warum nur ein geringer oder manchmal negativer Spillover für nachhaltige Verhaltensweisen gefunden wurde. Spillover kann durch die Beitragsethik vieler Menschen konterkariert werden, die dazu führt, dass sie die Idee annehmen, dass "ich meinen Teil tue, indem ich A unternehme, also muss ich mich nicht noch um B, C oder D sorgen" (Diekmann und Preisendorfer 1998). Die Förderung von Handlungen, die bereits Teil der sozialen Norm sind, wie z. B. Recycling oder der Verzicht auf rotes Fleisch, wird wahrscheinlich keinen Spillover erzeugen. Menschen, die ein neues Verhalten an den Tag legen, werden glauben,

dass sie es nur tun, weil alle anderen es auch tun, und ihre Selbstwahrnehmung wird sich nicht ändern (Thogersen und Crompton 2009).

Negative Spillover können auftreten, wenn Menschen umweltfreundliche Verhaltensweisen aus nicht-umweltbezogenen Gründen annehmen. Wie bereits erwähnt, könnte jemand seinen Energieverbrauch um zehn Prozent senken, um Geld zu sparen. Da sein Motiv finanzieller und nicht ökologischer Natur war, könnte er das gesparte Geld für einen Flug quer durchs Land verwenden, um Urlaub zu machen, eine Aktivität mit einem großen Kohlenstoff-Fußabdruck. In ähnlicher Weise könnte jemand, der aus gesundheitlichen Gründen auf den Verzehr von Rind- oder Schweinefleisch verzichtet, seinen Konsum von Huhn und Fisch erhöhen, wodurch noch mehr Tiere leiden (da diese Tiere kleiner sind und man viel weniger Fleisch pro Tier erhält als bei Rind- oder Schweinefleisch).

Die Wirksamkeit der „Fuß-in-der-Tür"-Technik ist gut dokumentiert, wenn es darum geht, relativ einfache Verhaltensänderungen zu beeinflussen. Wir sollten uns jedoch nicht der Illusion hingeben, dass Menschen, die eine kleine Änderung vornehmen, automatisch auch andere oder größere Änderungen vornehmen werden. Wenn es das ist, was wir anstreben, müssen wir

sehr deutlich sein, wenn wir später eine zweite, größere Forderung stellen. Wenn wir es dem Einzelnen überlassen, zu erkennen, dass er mehr tun solle, wird das nur gelegentlich zu anderen positiven Verhaltensweisen führen, und es kann sogar in negativen Verhaltensweisen münden. Darüber hinaus sollten wir bei der Förderung von Verhaltensänderungen die altruistischen Gründe für die Änderung betonen: Umweltschutz ist sehr wichtig, alle Arbeiter sollten vor Ausbeutung geschützt werden, Tierleid ist schlecht, usw.

Raus mit der Outgroup

Menschen haben eine natürliche Tendenz, ihre eigene soziale Gruppe hoch zu schätzen und diejenigen, die nicht dazu gehören, zu ignorieren und zu verunglimpfen. Das ist der Grund, warum Menschen ihre Heimatmannschaft anfeuern, warum sie ihre Stadt oder ihr Land für das beste der Welt halten und warum ethnische und rassische Spannungen in verschiedenen Gesellschaften so verbreitet sind. Es ist ein Grund, warum die Amerikaner so schockiert und entsetzt reagierten, als mehrere tausend Menschen bei den Anschlägen vom 11. September 2001 starben, aber kaum Notiz davon nehmen, wenn ähnliche Taten in anderen Ländern Hunderte oder Tausende von Menschenleben fordern. Während Menschen nicht bewusst

darüber nachdenken, wer zu ihrer Ingroup gehört und wer nicht, haben Urteile in diesem Bereich eine tiefgreifende Auswirkung auf das Verhalten von Menschen.

Aktivisten setzen sich oft für Mitglieder einer Outgroup ein. Hungernde Menschen in Afrika, Palästinenser, die Flüsse und Bäume, die unser Ökosystem ausmachen, und Tiere auf Farmen und in Laboren werden von den meisten Amerikanern (vielleicht unbewusst) als Teil der Outgroup betrachtet. Weil die Menschen sich wenig um die Mitglieder der Out-Group kümmern, kann es für Aktivisten schwierig sein, die Menschen dazu zu bringen, sich um diese Individuen zu kümmern.

Wie können wir die Menschen dazu bringen, diese „anderen" als Teil ihrer In-Group zu sehen? Eine Möglichkeit besteht darin, die Menschen zu ermutigen, sich in die Lage der anderen zu versetzen. Die Forschung hat gezeigt, dass die Perspektivenübernahme Menschen eher dazu bringt, Mitgliedern einer Outgroup zu helfen (Batson, Ahmad und Lishner 417-24; Esses und Dovidio 2002; Galinsky und Ku 2004). Viele Gruppen, die sich für Obdachlose einsetzen, veranstalten Events, bei denen die Unterstützer im Freien schlafen (manchmal in der Kälte), um einen Eindruck davon zu bekommen, wie sich

Obdachlosigkeit anfühlt. Die Gruppen hoffen, dass die Teilnehmer nach dieser Erfahrung eher bereit sind, zu spenden und sich freiwillig zu engagieren, um Obdachlosen zu helfen.

Eine andere Möglichkeit, Sympathie für Mitglieder einer Außengruppe zu erzeugen, besteht darin, Menschen in engen Kontakt mit ihnen zu bringen und so ein Gefühl der Verbundenheit zu schaffen (Whitley und Kite). „Farm Sanctuary", eine Organisation zur Rettung von Nutztieren mit Tierheimen in New York und Kalifornien, beherbergt jedes Jahr Tausende von Besuchern, die kommen, um mit geretteten Schweinen, Schafen, Truthähnen und anderen Tieren zusammen zu sein. Für viele Besucher baut die Nähe zu den Tieren negative Stereotypen ab und hilft, die Einstellung zu ändern, so dass die Tiere als Freunde und nicht als Nahrung gesehen werden.

Vorurteile gegenüber Mitgliedern einer Außengruppe können auch abgebaut werden, wenn Menschen sich selbst und andere als Teil einer gemeinsamen Gruppe wahrnehmen (Gaertner und Dovidio). Sport und Musik halfen, Rassenschranken in den USA abzubauen, indem sie Menschen verschiedener Rassen in einer gemeinsamen Leidenschaft vereinten. Die Aufhebung der Rassentrennung in den

Streitkräften hatte denselben Effekt. Einige Kirchen, Schulen und Städte haben "Schwester"-Kirchen, -Schulen und Partner-Städte in anderen Gegenden oder anderen Teilen der Welt, um die Barrieren zwischen Arm und Reich abzubauen. Der beliebte Dokumentarfilm „Earthlings“ weist sowohl in seinem Titel als auch durch den Sprecher darauf hin, dass alle Tiere (Menschen und andere) sich den Raum auf diesem Planeten teilen und dass wir als solche Erdlinge auch nichtmenschliche Tiere mit Respekt behandeln sollten. Die Betonung der Ähnlichkeit von Tieren mit Menschen - ihre Erfahrungen mit bestimmten Emotionen, ihre Intelligenz und ihre einzigartigen Persönlichkeiten - ist eine beliebte und effektive Methode, um Barrieren abzubauen und die Menschen dazu zu bringen, Tieren mehr ethischen Respekt entgegenzubringen.

Wie viel ist zu viel?

Wenn wir versuchen, jemanden zu überzeugen, etwas zu ändern, wie viel sollten wir dann verlangen? Wenn wir versuchen, Verhaltensweisen und Einstellungen zu ändern, sind wir oft unsicher, wie extrem wir unsere Botschaft formulieren sollen. Wenn jemand wirklich seinen ökologischen Fussabdruck reduzieren möchte, sollte er sich nicht fortpflanzen, sondern vegan leben, sich

überwiegend von regionalen Produkten ernähren und nicht mehr Auto fahren. Aber wenn Sie Flugblätter zum „Tag der Erde“ verteilen oder in einen Vortrag über Umweltschutz halten, werden Sie Ihre Zuhörer dann wirklich auffordern, all diese Dinge zu tun? Oder sollten Sie um kleinere und einfachere Verhaltensänderungen bitten, z. B. den Energieverbrauch im Haushalt zu reduzieren und einen Tag pro Woche mit dem Fahrrad zur Arbeit zu fahren? Welche Botschaft wird wahrscheinlich überzeugender sein und mehr Gutes bewirken?

Sollte ein Tierschützer, der vor einer Schul- oder Universitätsklasse spricht, sagen, dass Tieren Rechte gegeben werden müssen und ihnen der gleiche Schutz vor Ausbeutung, Tötung und Grausamkeit gewährt werden muss wie Menschen? Oder sollten sie einen weicheren Appell präsentieren und sagen, dass institutionelle Tierquälerei etwas ist, dem die Gesellschaft Aufmerksamkeit schenken sollte? Welcher Appell wird mehr Einfluss auf die Veränderung von Einstellungen und Verhaltensweisen haben? Ist es besser, um mehr zu bitten, damit man mehr bekommt, oder um weniger zu bitten, damit man nicht abgewiesen wird?

Die Message-Diskrepanz bezieht sich auf den Abstand zwischen der Botschaft des Sprechers und dem Glauben des Zuhörers. Stellen Sie sich ein Kontinuum von unterschiedlichen Überzeugungen zu einem
sozialen Thema wie dem Umweltschutz vor. Am äußersten linken Ende stehen diejenigen, die glauben, dass der Mensch die Umwelt so wenig wie möglich belasten sollte, und dass wir die Industrie aufgeben und zu einer lokalen, kleinräumigen Lebensweise innerhalb unserer Biosphäre zurückkehren sollten. Etwas weiter rechts stehen Umweltschützer, die starke Gesetze zum Schutz der Umwelt befürworten, wie z.B. erneuerbare Energien und autofreie Städte.

Noch weiter entfernt sind diejenigen mit schwächeren Umweltüberzeugungen; bis zu denen, die glauben, dass wir uns keine Gedanken über unsere Auswirkungen auf die Umwelt machen sollten und dass wir den Planeten für jede Ressource, die dem Menschen kurzfristig nutzen kann, abbauen, anbohren und anderweitig ausbeuten sollten. Der Abstand zwischen der erklärten Position eines Sprechers auf dem Kontinuum und der Position des Publikums ist die Diskrepanz der Botschaft. Wenn der Sprecher und der Zuhörer ziemlich ähnliche Ansichten

haben, ist die Diskrepanz zwischen den Botschaften gering; wenn der Sprecher eine Idee vertritt, die sich sehr von den Überzeugungen des Zuhörers unterscheidet, ist die Diskrepanz zwischen den Botschaften hoch.

Natürlich haben die Menschen ein bisschen Spielraum in ihren Anschauungen. Unabhängig davon, wo sie sich auf dem Kontinuum befinden, gibt es links und rechts von ihnen einen Bereich von Überzeugungen, auf den sie sich zubewegen könnten. Zum Beispiel könnte jemand, der sich in der Mitte des Kontinuums befindet, der Meinung sein, dass Umweltschutz nur dann wichtig ist, wenn er sich auf die Qualität des menschlichen Lebens auswirkt (weiter rechts). Andererseits könnte er auch davon überzeugt sein, dass erneuerbare Energie notwendig ist, um die Auswirkungen der globalen Erwärmung zu stoppen (weiter links). Die Überzeugungen links und rechts von unserer aktuellen Position, die wir bereit wären, in Betracht zu ziehen, stellen unseren *Akzeptanzbereich* dar.

Studien haben herausgefunden, dass bei Themen, die sich auf Werte, Überzeugungen und Selbstidentität beziehen, die Auswirkungen der Diskrepanz von Botschaften auf die Überzeugungskraft einer Diskrepanzkurve folgen, die wie ein umgekehrtes "U" aussieht (Aronson,

Turner und Carlsmith 1963; Bochner und Insko 1996; Sherif, Sherif und Nebergall, 1965; Whittaker 1967). Anfänglich gilt: Je größer die Diskrepanz zwischen den Botschaften ist, desto mehr Einstellungs- und Verhaltensänderungen werden durch die Botschaft hervorgerufen. Sobald die Diskrepanz der Botschaft jedoch einen bestimmten Punkt überschreitet - sobald sie den Rand des Akzeptanzbereichs des Publikums überschreitet - nimmt das Ausmaß der Einstellungs- und Verhaltensänderung schnell ab. Sobald die Botschaft außerhalb des Akzeptanzbereichs liegt, werden die Zuhörer beginnen, sie abzulehnen, in ihrem Kopf dagegen zu argumentieren und sie als zu verschieden von ihren eigenen Vorstellungen und Überzeugungen wahrzunehmen, um vernünftig zu sein. Wenn die Diskrepanz zwischen den Botschaften zu groß ist, sinkt die Überzeugungskraft der Botschaft fast auf Null. Ein Umweltschützer, der Studenten dazu ermutigt, die Schule abzubrechen und in die Wildnis zu ziehen, um dort in Hütten als Jäger und Sammler zu leben, wird wahrscheinlich nicht viele Bekehrte gewinnen, egal wie ausgefeilt seine Redefähigkeiten sind.

Je stärker die eigenen gewählten Überzeugungen der Menschen in Bezug auf ein bestimmtes Thema sind, desto kleiner wird ihr Akzeptanzbereich sein. In diesen Fällen wird die

Einstellungsänderung mit der Diskrepanz der Botschaft nur für eine kurze Zeit zunehmen. Rasch sprengt die Botschaft den Akzeptanzbereich des Zuhörers und ihr Einfluss auf seine Einstellung und sein Verhalten beginnt zu sinken.

Wenn es sich hingegen um ein Thema handelt, das nichts mit den Werten, Einstellungen oder dem Selbstkonzept einer Person zu tun hat, hat die Forschung herausgefunden, dass je größer die Diskrepanz zwischen den Botschaften ist, desto stärker die Botschaft die Einstellungen verändert (Anderson 1971; Anderson „Methods of Information Integration Theory“; Hunter, Danes, and Cohen). Da die eigene Identität und die persönlichen Werte nicht auf dem Spiel stehen, fällt es den Menschen psychologisch viel leichter, ihre Einstellung zu ändern, sodass sich ihr Akzeptanzbereich vergrößert. Wenn eine Botschaft so abwegig ist, dass sie völlig unglaubwürdig erscheint, dann sinkt die Überzeugungskraft. Aber als allgemeines Prinzip gilt, dass bei Themen, die keine persönliche Bedeutung haben, die Einstellungsänderung umso größer ist, je größer die Diskrepanz der Botschaft ist (Dillard und Pfau).

Der größte Teil unserer Arbeit als Aktivisten beinhaltet die Veränderung von Werten. Wenn

wir also wollen, dass die Botschaft, die wir präsentieren, so überzeugend wie möglich ist, dann sollten wir die Botschaft so zuschneiden, dass sie den Bereich der Akzeptanz des Publikums erweitert, aber nicht zu sehr. Wir können über diesen Bereich hinausgehen, und die Änderung von Einstellungen und Verhaltensweisen erfordert manchmal, Menschen zu einer Überzeugung zu bewegen, der sie vorher nie zugestimmt hätten. Da aber die Einstellungs- und Verhaltensänderung an diesem Punkt abnimmt, müssen wir bedenken, dass je weiter wir uns entfernen, desto weniger werden wir diese Einstellungs- und Verhaltensänderung herbeiführen.

Um Ihre Botschaft gezielt einzusetzen, müssen Sie die allgemeinen Überzeugungen Ihrer Zielgruppe kennen. Während ein paar Leute in jedem Publikum einzigartige Überzeugungen haben werden, ist es offensichtlich, dass im Allgemeinen ein Raum voller Demokraten andere Bereiche der Akzeptanz zur Abtreibung haben wird als ein Raum voller Republikaner. Ein Zuhörerschaft, die sich aus studentischen Umweltaktivisten zusammensetzt, wird eine andere durchschnittliche Akzeptanz von Naturschutzthemen haben als eine Englischklasse an einer Universität.

Vorhin haben wir diskutiert, ob es besser ist, kleine Verhaltensänderungen zu fördern, die die meisten Menschen bereit wären zu machen, oder große Verhaltensänderungen, die weniger Menschen bereit wären zu machen. Diese Fragen bleiben bestehen, und die Diskrepanzkurve liefert keine einfachen Antworten. Ist einer Organisation zur AIDS-Prävention besser geholfen, wenn ein College-Student ein engagierter Freiwilliger wird, oder wenn zwanzig College-Studenten zustimmen, sich auf HIV testen zu lassen? Hilft eine Tierschutzorganisation mehr Tieren, wenn sie eine Person dazu bringt, Veganer zu werden, oder wenn sie zehn Personen dazu ermutigt, ihren Fleischkonsum etwas zu reduzieren? Die Präsentation sehr unterschiedlicher Botschaften ("AIDS-Prävention ist so wichtig, dass Sie Ihre Nächte und Wochenenden der Aidshilfe widmen sollten"; "Sie sollten vegan leben, um Tierleid zu verhindern") wird Ihre Überzeugungskraft für die meisten Mitglieder Ihres Publikums deutlich verringern, aber eine maximale Wirkung auf die ein oder zwei Mitglieder Ihres Publikums haben, deren Akzeptanzbereich diese Überzeugungen umfasst. Die Entscheidung darüber, welches Ergebnis besser ist, und die Entscheidung darüber, wie effektiv die Diskrepanz zwischen den Botschaften ist, hängt vom Thema und der Zielgruppe ab. Man kann jedoch mit Sicherheit sagen, dass es nicht ideal ist, für sehr kleine oder

sehr große Änderungen zu argumentieren, wenn man versucht, eine Verhaltensänderung herbeizuführen.

Schließlich sollte man beachten, dass die Diskrepanz zwischen einer Botschaft und dem Publikum je nach den Umständen variieren kann (Fink, Kaplowitz und Bauer 1983). Auf einer Konferenz über die Gleichstellung der Geschlechter würden die meisten Zuhörer einen Redner, der den meisten feministischen Ideen zustimmt, aber argumentiert, dass Frauen nicht an der Front dienen sollten, als diskrepante Botschaft wahrnehmen, da der Redner von den homogenen Überzeugungen der meisten Teilnehmer abweicht. Wenn dieser Redner den gleichen Vortrag wie ein Gast in einer Morgenradiosendung hält, in der Frauen typischerweise objektiviert werden, würden feministische Zuhörerinnen den Redner wahrscheinlich so wahrnehmen, als hätte er sehr ähnliche Ansichten wie sie.

Sie können solche Umstände nutzen, um Ihrem Publikum das Gefühl zu geben, dass Ihre Position nicht weit von ihrer entfernt ist, was die Überzeugungskraft erhöhen sollte. Eine Pro-Umwelt-Broschüre könnte damit beginnen, einige konservative Politiker zu diskutieren, die die Aufhebung aktueller Umweltschutzgesetze

fordern und die schädlichsten Bergbau-, Bohr- und Abholzungsprojekte unterstützen. Indem die Umweltschützer die extremste gegnerische Position hervorheben, vermitteln sie dem Publikum den Eindruck, dass es weniger Diskrepanz zwischen ihren eigenen Überzeugungen und denen, die in der Broschüre propagiert werden, gibt. Aktivisten gegen die Todesstrafe helfen, die Öffentlichkeit auf ihre Position einzuschwören, indem sie sich oft auf Staaten wie Texas konzentrieren, in denen Gefangene mit einer Häufigkeit hingerichtet werden, die die meisten Amerikaner als beunruhigend empfinden. Politiker auf beiden Seiten des politischen Spektrums verwenden dieselbe Taktik, um die Botschaft des Gegners extrem erscheinen zu lassen und die eigene näher an den Überzeugungen des Publikums aussehen zu lassen.

React Now

Aktivisten verbringen die meiste Zeit damit, Menschen zu überzeugen, neue Einstellungen und Verhaltensweisen zu wählen. Aber wenn wir uns für politische Veränderungen einsetzen, versuchen wir manchmal, den Menschen die Möglichkeit zu nehmen, bestimmte Dinge zu tun. Zum Beispiel könnten Umweltaktivisten daran arbeiten, zu verhindern, dass Allrad-Fans in

staatlichen Wäldern Off-Road fahren dürfen. Tierschützer haben es geschafft, die Pelztierzucht und die Produktion von Stopfleber (die Zwangsfütterung von Enten und Gänsen hergestellt wird) in mehreren europäischen Ländern zu verbieten. Verbote wie diese stellen bedeutende Siege dar, da sie neue ethische Werte in Gesetzen festschreiben. Wenn Aktivisten für solche Verbote kämpfen, müssen sie sich bewusst sein, dass sie einer zusätzlichen Herausforderung gegenüberstehen: der Reaktion derjenigen, die von der Regulierung betroffen sein werden.

Menschen hassen es, die Freiheiten zu verlieren, die sie derzeit besitzen. Psychologische Reaktanz ist das Phänomen, durch das, wenn eine bestimmte Freiheit bedroht ist, der Wunsch, diese Freiheit zu behalten, Menschen dazu bringt, sie mehr zu schätzen als zuvor (Brehm 1966; Brehm und Brehm 1981). Nachdem Dade County, Florida (der Bezirk, in dem Miami liegt), die Verwendung von phosphathaltigen Reinigungsmitteln zum Schutz der Umwelt verboten hatte, sah die Mehrheit der Verbraucher in Miami phosphathaltige Reinigungsmittel als bessere Produkte an als zuvor. Im Vergleich zu den Bewohnern von Tampa, die von dem Verbot nicht betroffen waren, bewerteten die Bewohner von Miami phosphathaltige Reinigungsmittel als sanfter, effektiver in kaltem Wasser, als bessere

Aufheller und Auffrischer, als leistungsfähiger bei Flecken und behaupteten sogar, sie ließen sich leichter ausgießen (Masiz 1975; Masiz, Settle und Leslie 1973). Als Folge dieses Einstellungswandels entschieden sich viele Menschen, phosphathaltige Waschmittel aus den Nachbarländern einzuschmuggeln.

Das Prinzip der Reaktanz gilt auch für Informationen. Wenn wir erfahren, dass eine bestimmte Perspektive unterdrückt wurde, reagieren wir darauf, indem wir diese Information mehr wollen und diese Perspektive stärker unterstützen - auch wenn wir nur das allgemeine Thema und nicht den spezifischen Inhalt kennen (Ashmore, Ramchandra und Jones 1971; Wicklund und Brehm 1974; Worchel und Arnold 1973). Als die Studenten der University of North Carolina zum Beispiel erfuhren, dass eine Rede, die sich gegen gemischte Wohnheime richtete, nicht erlaubt sein würde, waren sie noch mehr gegen die Idee gemischter Wohnheime (Worchel, Arnold und Baker 1975). In einer Studie wurde dreißig Geschworenen-Versuchsjurys ein Fall vorgelegt, bei dem ein unachtsamer Fahrer ein Opfer verletzt hatte. Wenn der Staatsanwalt darauf hinwies, dass der unvorsichtige Fahrer eine Haftpflichtversicherung hatte (was bedeutet, dass die Versicherung den Schadenersatz zahlen würde), sprachen die Geschworenen dem Opfer

durchschnittlich 4.000 Dollar mehr zu. Als der Richter jedoch einigen Geschworenen sagte, dass sie die Aussage des Anwalts über die Versicherung nicht berücksichtigen sollten, weil sie als Beweismittel unzulässig sei, sprachen diese Geschworenen dem Opfer im Durchschnitt 13.000 Dollar mehr zu. Wenn man ihnen sagte, dass sie etwas nicht wissen sollten, erachteten die Geschworenen die Information als noch wichtiger für die Entscheidung über den Schadenersatz (Broeder 1959).

Wenn wir Beschränkungen für bestimmte Praktiken anstreben, sollten wir ein gewisses Maß an Reaktion von denjenigen erwarten, die davon betroffen wären, und wir sollten versuchen, diese Reaktion so weit wie möglich zu reduzieren. Wir könnten dies tun, indem wir das Verbot in ermächtigende Begriffe fassen. Zum Beispiel könnten wir einen "Gesetzesvorstoss 112, Limo-Verbot in öffentlichen Schulen" stattdessen "Gesetzesvorstoss 112, Sicherstellung gesunder Getränke für alle Schüler öffentlicher Schulen" nennen. Unsere Pressemitteilungen und Flugschriften zum Thema könnten wir ähnlich formulieren.

Wenn eine grüne Hochschulgruppe ein Forum über Militärausgaben abhält und ein republikanischer Zuhörer eine gegenteilige

Meinung äußern möchte, sollte die Gruppe genau deshalb auch diese Person nicht daran hindern, dies zu tun. Abgesehen von den allgemeinen Vorteilen einer offenen Debatte wird die Verweigerung der Meinungsäußerung dazu führen, dass Zuhörer, die dem Thema skeptisch gegenüberstehen, dem Abweichler eher zustimmen.

Wie hart darf ein Abstimmungskampf sein?

Wenn sanftere Überzeugungsversuche nicht erfolgreich waren, können Sie selbst eine Kampagne gegen ein bestimmtes Ziel starten. Das „Rainforest Action Network“ richtet sich an Großbanken, um sie davon zu überzeugen, keine umweltzerstörenden Praktiken mehr zu finanzieren. Tierschützer führen Kampagnen gegen bestimmte Bekleidungslinien und Kaufhäuser, um sie davon zu überzeugen, keine Pelze oder pelzbesetzten Kleidungsstücke mehr zu verkaufen. „Studenten gegen Sweatshops“ setzen sich dafür ein, dass ihre Schulgeschäfte keine Kleidung mehr verkaufen, die in Sweatshops hergestellt wurde.

Wie hart sollten solche Kampagnen sein? Als Faustregel kann man sagen, dass sie nur so hart sein sollten, wie es notwendig ist, um die gewünschte Veränderung zu erreichen. Martin

Luther King, Jr. befürwortete den Einsatz von Eskalationstaktiken, um die Bürgerrechte für Afroamerikaner zu erreichen. Frühe Kampagnentaktiken sollten sanft und nicht konfrontativ sein, aber wenn dies nicht zu Ergebnissen führte, sollten allmählich härtere Taktiken eingesetzt werden, um schließlich "eine Situation zu schaffen, die so krisenhaft ist, dass sie unweigerlich die Tür zu Verhandlungen öffnet" (Garrow 246). Während es einige Vorteile haben kann, eine Kampagne mit Wut zu starten (wenn das Ziel denkt, dass die Wut für eine lange Zeit aufrechterhalten wird, wird es vielleicht schneller den Forderungen der Kampagne zustimmen), ist die eskalierende Strategie, die von King verwendet wurde, typischerweise die bessere Wahl - aus einer Reihe von Gründen:

Erstens ist es eine allgemeine menschliche Eigenschaft, dass Menschen die innere Verantwortung für eine Entscheidung nur dann akzeptieren, wenn kein starker äußerer Druck besteht, diese Entscheidung zu treffen. Jungen, denen eine leichte Warnung gegeben wurde, nicht mit einem Spielzeug zu spielen, spielten sechs Wochen später mit viel geringerer Wahrscheinlichkeit damit als Jungen, denen von Anfang an eine ernsthafte Bestrafung angedroht wurde, wenn sie damit spielten (Freedman 1965). Um eine langfristige Compliance zu erreichen,

sollte der Druck nur so stark sein, wie es nötig ist, um die Veränderung zu erreichen. Wenn wir die Entscheidungsträger mit nur geringem Druck dazu bringen können, ihre Politik zu ändern, ist es wahrscheinlicher, dass sie die Änderung auf ihren eigenen Wunsch zurückführen und daher die neue Politik auch in Zukunft beibehalten. Wenn der ausgeübte Druck extrem hoch ist, dann werden sie, selbst wenn sie sich ändern, ihre Entscheidung nur als eine Reaktion auf den Druck sehen - was bedeutet, dass sie eher zurückfallen, wenn kein Druck mehr auf sie ausgeübt wird.

Ein weiteres psychologisches Phänomen, dessen sich Wahlkämpfer bewusst sein sollten, ist „guter Bulle/böser Bulle“ ("good cop/bad cop"). Diese Technik wird von Polizeibeamten verwendet, weil sie oft funktioniert. Ein Grund ist das Framing: Im Vergleich zum bösen, bedrohlichen Polizisten sieht der gute Polizist wie jemand aus, mit dem man sich gerne verbünden würde. Der andere Grund, warum der „gute Cop/böse Cop“-Trick funktioniert, ist die Regel der Gegenseitigkeit. Der gute Polizist wirkt sympathisch und tut so, als ob er versucht, das bestmögliche Ergebnis für Sie zu erzielen. Der gute Polizist wird Ihnen oft kleine Gefallen erweisen, wie z. B. Ihnen Essen oder eine Zigarette geben. Im Gegenzug fühlen Sie sich

vielleicht gezwungen, ein Verbrechen zu gestehen oder dem Beamten jede andere Information zu geben, die er haben möchte.

Die Good Cop/Bad Cop-Strategie kann bei der Entscheidung, wie intensiv eine Kampagne geführt werden soll, eingesetzt werden. Wenn mehrere Non-Profit-Organisationen an einem Thema arbeiten, können eine oder mehrere den guten Bullen spielen und sich nur auf einen freundlichen Dialog und sanftes Herantasten an das Ziel einlassen, während eine andere Non-Profit-Organisation eine konfrontativere Taktik anwendet, die intensiven Druck auf das Ziel ausübt. Wenn Ihre Organisation die einzige ist, die eine Kampagne durchführt, können Sie immer noch eine „Good Cop/Bad Cop"-Dynamik aufbauen. Seien Sie bei jeder persönlichen Interaktion mit wichtigen Entscheidungsträgern durchweg höflich und professionell. Gleichzeitig (wenn es notwendig wird), verwenden Sie Taktiken, die ernsthaften Druck auf die Zielperson ausüben - das Lancieren von Websites, die sie öffentlich beschämen, das Abhalten von Protesten oder das Sammeln von Petitionen, die eine Änderung fordern, das Verwenden von Boykotten usw. Die „Humane League" hat viele Gelegenheiten erlebt, bei denen unsere Straßenproteste zu einer wütenden Antwort des Zielunternehmens führten; aber

wenn ich mich danach mit Unternehmensvertretern traf und sehr höflich war, wurde eine Änderung der Politik vorgenommen. Bei Unternehmen, die nur ein freundliches Treffen erhalten, kommt es weitaus seltener zu einer Änderung der Firmenpolitik.

Wie bei Kings Eskalationstaktik ist es immer am besten, mit einem freundlichen Treffen oder einer Reihe von Treffen zu beginnen. Manchmal werden sie erfolgreich sein. Wenn sie nirgendwo hinführen, folgen Sie mit Drucktaktiken, die allmählich an Intensität zunehmen - während Sie gleichzeitig weiterhin einen warmen und freundlichen Dialog mit den wichtigsten Entscheidungsträgern führen.

Minderheiteneinfluss

Alle neuen Ideen werden zunächst von einer Minderheitengruppe (einer statistischen Minderheit, nicht einer „rassischen“) vertreten. Wenn sich die Idee in der Gesellschaft ausbreitet, wird sie schließlich zur Mehrheitsmeinung. In den Vereinigten Staaten sind die Überzeugungen, dass Recycling wichtig ist und Kinderarbeit schlecht ist, bereits von der Mehrheit der Amerikaner angenommen worden. Auf der anderen Seite sind Überzeugungen, dass Tiere nicht gegessen werden sollten oder dass Schwule

und Lesbierinnen das Recht haben sollten, zu heiraten, immer noch Minderheitenmeinungen. Viele der Ziele, die Aktivisten verfolgen, repräsentieren Minderheitenmeinungen, weshalb unsere Arbeit sowohl wertvoll als auch etwas schwierig ist.

Menschen neigen dazu, Vorurteile zugunsten der Mehrheitsmeinung und gegen die Minderheitsmeinung zu einem bestimmten Thema zu haben, weil sie Botschaften von jeder Gruppe unterschiedlich bewerten (Festinger 1950; Levine 1989; Watts und Holt 1979). Wie wir festgestellt haben, haben Studien herausgefunden, dass unabhängig davon, wie relevant oder irrelevant ein Thema war, und unabhängig von anfänglichen Meinungsunterschieden, das Hören, dass eine Botschaft von einer Mehrheit stammte, dazu führte, dass Menschen eine günstigere Einstellung dazu hatten (Erb et al.1998). Einer der Gründe dafür ist, dass, wenn wir hören, dass die meisten Menschen bei einem Thema einer Meinung sind, unser Gehirn annimmt, dass die Mehrheit wahrscheinlich Recht hat und wir die Mehrheitsmeinung mit weniger prüfendem Nachdruck verarbeiten (De Dreu und De Vries 2001). Minderheitsmeinungen hingegen werden auf vermeintliche Fehler hin untersucht.

Obwohl diese Vorurteile die Überzeugungsarbeit erschweren können, gibt es Möglichkeiten, sie zu überwinden. Eine nützliche Strategie, derer sich Aktivisten bewusst sein sollten, ist: Erst konform gehen, dann widersprechen. Menschen werden nur dann an ihren aktuellen Überzeugungen zweifeln, wenn sie sich im Widerspruch zu jemandem wiederfinden, von dem sie erwarten würden, dass er ihnen zustimmt, jemand, der ihnen ähnlich ist. Wenn Menschen einen Aktivisten als sehr anders als sie wahrnehmen (aufgrund seines Aussehens, seines Lebensstils oder anderer Faktoren), dann wird der Aktivist als ein Mitglied der Out-Group gesehen werden. Da von Out-Groups erwartet wird, dass sie die falsche Meinung zu Dingen haben, wird die Botschaft des Aktivisten die Leute nicht dazu bringen, ihre Überzeugungen zu überdenken (Dreu und De Vries 2001).

Das ist der Grund, warum es so wichtig ist, sich ähnlich wie unser Publikum zu kleiden und zu verhalten, und warum Studien wiederholt herausgefunden haben, dass Menschen eher bereit sind, denen zu helfen, die ihnen ähnlich erscheinen. Das ist auch einer der Gründe, warum der ehemalige Viehzüchter Howard Lyman ein besonders überzeugender Sprecher für Veganismus ist und warum Firmenchefs besonders überzeugende Sprecher für strenge

Umweltvorschriften sein können. Solche Personen passten sich zuerst an und etablierten sich als Bruncheninsider, bevor sie einen abweichenden Standpunkt vertraten. (Ein weiterer Grund, warum sie besonders überzeugend sind, ist, dass sie den Anschein erwecken, gegen ihre eigenen Interessen zu argumentieren, was sie vertrauenswürdiger erscheinen lässt.) Als Aktivisten sollten wir tun und sagen, was immer wir können, um denen ähnlich zu erscheinen, die wir zu beeinflussen versuchen, um uns selbst als Teil der Ingroup zu zementieren.

Konsistenter Dissens ist ebenfalls wichtig. Aktivisten, die eine Minderheitenmeinung zu ihrem Thema vertreten, sollten beharrlich sein und ihre Botschaft wiederholt vertreten, während sie gleichzeitig darauf achten, nicht starr oder engstirnig zu erscheinen. Studien haben gezeigt, dass selbst wenn eine Minderheit eine sachlich falsche Position vertrat (zum Beispiel die Behauptung, ein grünes Bild sei blau), sie, wenn sie bei jeder Gelegenheit konsequent ihre fehlerhafte Position darlegte, in fast 10 % der Fälle andere dazu bringen konnte, ihr zuzustimmen (Moscovici und Zavalloni 1969; Clark 2001; Crano 2000). Der Grund, warum konsequenter Dissens effektiv ist, liegt darin, dass Sie durch Ihr selbstbewusstes Auftreten andere dazu bringen, an deren eigener Position zu

zweifeln - was sie dazu veranlasst, ihre Überzeugung zu überdenken und die Ihre aktiv in Betracht zu ziehen.

Eine Balance zu finden zwischen Konsistenz und Härte kann ein heikles Abwägen sein. Diejenigen, mit denen Sie interagieren, müssen wissen, dass Sie von ganzem Herzen glauben, dass Ihre Position richtig ist, aber gleichzeitig wissen, dass Sie keine "My way or the highway!"-Haltung (bedeutet im Deutschen in etwa so viel wie: „Take it or leave it!“, Anm. d. Ü.) haben (Jones und Davis 1965; Moscovici, Mugny und Van Avermaet; Moskowitz 1996; Brehm, Kassin und Fein 240; Stangor und Ruble 1989). In der Tierschutzbewegung sind einige Aktivisten der Meinung, dass das Eintreten für etwas weniger als Veganismus (z.B. das Eintreten für eine Reduzierung des Fleischverzehrs oder das Eintreten für ein Verbot der Massentierhaltung) letztlich kontraproduktiv ist, weil es eine gemischte Botschaft an die Öffentlichkeit sendet. Diese Aktivisten glauben, dass das Eintreten für nur eine Sache (Veganismus) in jeder Situation letztendlich die meisten Vorteile für die Tiere bringt.

Die wissenschaftliche Erfahrung zeigt jedoch ganz klar in die entgegengesetzte Richtung und legt nahe, dass diese Art von Starrheit - besonders

wenn sie von einer Minderheitsmeinung kommt - den Einfluss verringert. Eine konsequente, aber nicht starre alternative Botschaft, und diejenige, die von den meisten Tieraktivisten vertreten wird, ist, dass das Leiden eines Tieres schlecht ist und dass alles (jedes Gesetz, jede persönliche Verhaltensänderung, jede Änderung der Politik usw.), das dieses Leiden verringert, ein Schritt in die richtige Richtung ist.

Diejenigen, die eine Minderheitsposition vertraten, erwiesen sich auch als effektiver, wenn sie einen konsistenten Verhaltensstil hatten (De Dreu und De Vries); wenn ihre Botschaft nicht auf Eigeninteresse zurückzuführen war (Moskowitz 1996); und wenn sie mit der Mehrheit in einem Nebenpunkt übereinstimmten (Baker und Petty 1994). Die Forschung hat eine Reihe weiterer Möglichkeiten gefunden, wie Sie Ihr Publikum dazu bringen können, die Botschaft der Minderheit, die Sie präsentieren, in Betracht zu ziehen: Sie können Ihre Botschaft für sie extrem relevant machen, sie dazu bringen, sich in ihrem eigenen Wissen oder Glauben über das Thema weniger sicher zu fühlen (De Drew und De Vries), auf Ähnlichkeiten zwischen ihnen und Ihnen hinweisen (Hinsz, Tindale und Vollrath 1997) oder sie überraschen, indem sie bei Themen zustimmen, bei denen sie nicht erwarten, dass Sie zustimmen (Jones und Davies 1965;

Stangor und Ruble 1989). In einer Studie brachten die Forscher die Teilnehmer dazu, ihre ursprünglich geäußerten Überzeugungen zu ändern, indem sie darauf hinwiesen, dass der Ku-Klux-Klan diese Überzeugung teilte. Weil sie nicht mit diesem in Verbindung gebracht werden wollten, änderten sie ihre Meinung (Wood et al. 1994)

Andere Studien haben herausgefunden, dass die Präsentation einer Minderheitsbotschaft zwar (wenn sie gut gemacht ist) Menschen dazu bringen kann, ihre Überzeugungen zu überdenken, sie aber auch dazu veranlasst, andere Alternativen in Betracht zu ziehen - nicht nur die, für die man wirbt (Nemeth und Kwan 1987). College-Aktivisten, die Flugblätter darüber verteilen, dass Schulkleidung in Ausbeuterbetrieben hergestellt wird, könnten Passanten dazu bringen, etwas in Bezug auf verwandte Themen zu ändern (z. B. fair gehandelten Kaffee zu kaufen), selbst wenn diese Passanten nicht motiviert genug sind, das Bekleidungsgeschäft auf dem Campus zu boykottieren. Umweltschützer, die Menschen dazu ermutigen, nicht mehr mit dem Auto zu fahren, können ungewollt einige Mitglieder der Öffentlichkeit dazu bringen, ihren Energieverbrauch zu Hause zu reduzieren, aber weiterhin so viel Auto zu fahren wie bisher.

Tierschützer, die für den Veganismus werben, werden immer bei einigen Mitgliedern der Öffentlichkeit die Entscheidung hervorrufen, auf Bio- oder aus Weidehaltung stammende Tierprodukte umzusteigen, unabhängig davon, wie explizit die Materialien formuliert sind (De Dreu und DeVries).

Ein Teil der Abwägungen, die manche Personen zu einer Entscheidung führen, ist, dass sie etwas einfacheres tun wollen als das, was vorgeschlagen wird. Es ist auch einfacher, eine ähnliche, aber andere Änderung anzunehmen, weil die Leute sich noch nicht gegen die anderen Themen in eine Abwehrhaltung gebracht haben. Wie wir bereits besprochen haben, wollen Menschen nicht das Gefühl haben, dass sie zu etwas überredet wurden. Eine ähnliche, aber andere Verhaltensänderung als die, die befürwortet wird, erlaubt es den Leuten, sich unabhängig zu fühlen, während sie gleichzeitig teilweise das Problem angehen, das diskutiert wird wie z. B. unfaire Arbeitspraktiken oder Umweltzerstörung (Crano und Alvaro 1997). In einer Studie wurden liberale Probanden, die einer konservativen Minderheitsbotschaft ausgesetzt waren, die sich gegen Schwule im Militär aussprach, in ihren Überzeugungen zu diesem Thema nicht beeinflusst; aber anschließend äußerten sie eine größere Unterstützung für eine andere

konservative Minderheitsposition (gegen Waffenkontrolle) als sie ursprünglich angegeben hatten. Der Prozess funktionierte auch in umgekehrter Richtung: Als anderen Teilnehmern die Botschaft einer Minderheit präsentiert wurde, die sich gegen Waffenkontrolle aussprach, wurden sie nicht umgestimmt; aber sie äußerten anschließend eine größere Unterstützung für eine Minderheitsposition, die sich gegen Schwule im Militär aussprach (De Dreu und De Vries).

Wenn Sie das Gefühl haben, dass Sie es nicht geschafft haben, jemanden zu überzeugen, eine Minderheitenmeinung zu akzeptieren, sollten Sie wissen, dass es möglich ist, dass Sie sie in anderen, verwandten Bereichen beeinflusst haben. Das sollte uns nicht dazu bringen, uns damit zufrieden zu geben, dass es uns nicht gelungen ist, andere zu überzeugen; aber es kann ein Silberstreif am Horizont für unsere manchmal frustrierten Bemühungen um Öffentlichkeitsarbeit sein.

Kapitel 8: Verbreiten von sozialem Wandel

Soziale Netzwerke

Vor ein paar Jahren hat Fettleibigkeit das Rauchen überholt und wurde zur Todesursache Nr. 1 unter den Amerikanern: Über 400.000

Menschen in den USA sterben jedes Jahr an Krankheiten, die mit Fettleibigkeit zusammenhängen, wie Herzinfarkte, Herzkrankheiten und Diabetes. Die überwiegende Mehrheit dieser Todesfälle hätte durch gesunde Ernährung und Bewegung verhindert werden können.

Die Ausbreitung der Adipositas wird manchmal als "Adipositas-Epidemie" bezeichnet; aber ist "Epidemie" wirklich ein treffender Begriff? Schließlich ist Fettleibigkeit für die meisten Menschen das Ergebnis persönlicher Lebensstilentscheidungen und für einen kleinen Prozentsatz von Menschen das Ergebnis ihrer genetischen Veranlagung. Fettleibigkeit wird nicht von Mensch zu Mensch übertragen wie AIDS und andere Epidemien - oder doch?

2007 veröffentlichte das New England Journal of Medicine eine bahnbrechende Studie der Forscher Nicholas Christakis und James Fowler (Christakis und Fowler 2007). Die beiden hatten mehrere Jahre damit verbracht, die Daten der Framingham Heart Study zu durchforsten, die die Krankengeschichte von 15.000 Menschen über 32 Jahre hinweg verfolgte, von denen die meisten in Framingham, Massachusetts, lebten. Die Framingham-Studie überwachte nicht nur den Gesundheitszustand jedes Teilnehmers, sondern

führte auch Aufzeichnungen darüber, wer die Freunde, Mitarbeiter und Familienmitglieder der Teilnehmer zu einem bestimmten Zeitpunkt waren. Christakis und Fowler hatten eine brennende Frage, die sie mit den Daten zu beantworten hofften: War Fettleibigkeit sozial ansteckend? Wenn eine Person übergewichtig wurde, war es dann wahrscheinlicher, dass ihre Freunde und Kollegen den gleichen Weg einschlugen?

Die Antwort war ein klares "Ja". Die Daten zeigten, dass, wenn eine Person fettleibig wurde, ihre Freunde eine 57 Prozent höhere Wahrscheinlichkeit hatten, fettleibig zu werden als die durchschnittliche Person. Freunde von Freunden hatten eine 20 Prozent höhere Wahrscheinlichkeit, fettleibig zu werden, und ihre Freunde - Personen, die drei Grade von der ersten Person entfernt waren - hatten eine 10 Prozent höhere Wahrscheinlichkeit, fettleibig zu werden. Wenn eine Person anfing, Gewicht zuzulegen, gefährdete sie nicht nur ihre eigene Gesundheit, sondern auch die ihrer Freunde, der Freunde ihrer Freunde und der Freunde der Freunde ihrer Freunde.

Diese Welle des Einflusses war nicht auf Fettleibigkeit beschränkt. Christakis und Fowler fanden heraus, dass eine Person, die mit dem

Rauchen begann, die Wahrscheinlichkeit, dass ihre Freunde rauchten, um 36 Prozent erhöhte und die Wahrscheinlichkeit, dass die Freunde ihrer Freunde rauchten, um 11 Prozent. Es wurde festgestellt, dass sich Alkoholkonsum und Glück auf die gleiche Weise ausbreiten und eine Wirkung auf andere haben, die nach drei Graden der Trennung wieder verschwindet. Dieses Phänomen ist als "Three Degrees of Influence"-Regel bekannt. Die Forscher merken an, dass es auf eine Reihe von Einstellungen und Verhaltensweisen zutrifft, einschließlich politischer Ansichten, Kreativität und Arbeitsangeboten (Christakis und Fowler „Connected“ 28). Andere Phänomene, die sich in Clustern unterschiedlicher Größe ausbreiten, sind Rückenschmerzen, Selbstmord, Essstörungen (Christakis und Fowler „Connected“ 120) und Schwangerschaft (Thompson 2009).

Die Ausbreitung von Personen-Merkmalen durch ein soziales Netzwerk wird *nicht* durch *Homophilie* verursacht, die Neigung von Menschen, sich mit denen anzufreunden, die ihnen ähnlich sind. Es ist zwar richtig, dass Raucher dazu neigen, sich zu anderen Rauchern und Optimisten zu anderen glücklichen Menschen hingezogen zu fühlen, aber diese Tendenzen erklären nicht die Verbreitung von Merkmalen. Christakis und Fowler berücksichtigten

Homophilie, indem sie analysierten, mit wem jeder Studienteilnehmer befreundet war. Auch wenn für diese Variable berücksichtigt wurde, blieb die Tendenz zur Ausbreitung von Fettleibigkeit und anderen Merkmalen durch ein soziales Netzwerk bestehen (Christakis und Fowler „Connected“ 109).

Die Ausbreitung von Fettleibigkeit wurde auch nicht durch Confounding verursacht, den Prozess, durch den Freunde oder Familienmitglieder gemeinsame Erfahrungen teilen, die sie auf ähnliche Weise beeinflussen. Ein Beispiel für Confounding wäre, dass, wenn mehrere Fast-Food-Restaurants in einer Nachbarschaft eröffneten und fetthaltiges Essen zugänglicher machten, wir erwarten könnten, dass die Menschen in dieser Nachbarschaft nun eher fettleibig werden. Selbst nachdem Christakis und Fowler die Datensätze bezüglich Confounding bereinigt hatten, blieb die Tendenz, dass sich Fettleibigkeit über soziale Netzwerke ausbreitet, bestehen (Christakis und Fowler Connected 109).

Was also verursacht die epidemieartige Qualität von Fettleibigkeit, Rauchen, Glück, politischen Ansichten und anderen Merkmalen? Christakis und Fowler vermuten, dass sie sich zum Teil durch unbewusste soziale Signale darüber verbreiten, was normal ist. Wenn die Person, die

neben Ihnen sitzt, mehr isst, ist es wahrscheinlich, dass Sie es auch tun. Wenn mehrere Ihrer Freunde übergewichtig sind, fangen Sie an, dies als einen sozial akzeptablen Zustand zu sehen (Thompson 2009). Verhaltensweisen verbreiten sich nicht so schnell und direkt wie eine körperliche Krankheit; sie verbreiten sich durch einen komplexeren Prozess, der oft Verstärkung aus mehreren Quellen beinhaltet (Christakis und Fowler „Connected" 23). Aus diesem Grund können Verhaltensweisen von einer Person auf den Freund ihres Freundes übertragen werden, ohne dass sich das Verhalten des zwischengeschalteten Freundes ändert (Thompson 2009).

Da wir uns in Bezug auf soziale Normen an denjenigen orientieren, die uns am nächsten stehen, verbreiten sich die Merkmale entlang der Verbindungen enger Beziehungen: Ehepartner, Geschwister, sehr enge Freunde und diejenigen, die in kleinen Unternehmen zusammenarbeiten. Christakis und Fowler fanden heraus, dass bei zwei engen Freunden, die sich gegenseitig als beste Freunde bezeichneten, die Wahrscheinlichkeit, dass der andere fettleibig wurde, um das Dreifache anstieg (zum Vergleich: bei allgemeinen Freunden stieg das Risiko um 57 Prozent). Bei ungleichen Freundschaften - wenn Person A Person B als besten Freund nannte, aber

Person B Person A nicht als Freund bezeichnete - war es doppelt so wahrscheinlich, dass Person A dasselbe tat, wenn Person B fettleibig wurde. Andererseits, wenn Person A fettleibig wurde, wurde Person B (die nicht angab, mit Person A befreundet zu sein) nicht beeinflusst.
Wir werden also nur von denen beeinflusst, denen wir uns nahe fühlen. Je näher wir einander stehen, desto mehr werden wir beeinflusst (Christakis und Fowler „Connected“ 109-110).

Während sich die Forschung von Christakis und Fowler vor allem auf Fettleibigkeit, Rauchen und Glück konzentriert hat, sind dies nicht die einzigen Eigenschaften, die über soziale Netzwerke verbreitet werden. Wie bereits erwähnt, verbreiten sich auch politische Ansichten, Essgewohnheiten und andere Eigenschaften auf ähnliche Weise. Dies hat große Auswirkungen auf unsere Arbeit als Aktivisten. Schließlich ist eines der Hauptziele des Aktivismus, das Verhalten eines möglichst großen Teils der Gesellschaft zu verändern. Obwohl sie nicht formal untersucht wurden, verbreiten sich viele der Verhaltensweisen, die wir fördern, wahrscheinlich auf die gleiche Weise durch die Gesellschaft. Wenn eine Person anfängt, eine wiederverwendbare Wasserflasche mit sich zu führen, anstatt jeden Tag Wasser in Flaschen zu kaufen, sollten die Freunde dieser

Person, die Freunde ihrer Freunde und die Freunde der Freunde ihrer Freunde mit größerer Wahrscheinlichkeit auch so handeln. Wenn eine Person anfängt, öffentlich die gleichgeschlechtliche Ehe zu unterstützen, sollte derselbe Welleneffekt zu finden sein.

Eine Implikation der Verbreitung von Eigenschaften durch soziale Netzwerke ist, dass jedes Mal, wenn wir eine Person dazu bringen, eine Änderung vorzunehmen, dies wahrscheinlich andere dazu bringt, ebenfalls eine Änderung vorzunehmen - was bedeutet, dass wir erfolgreicher sind als wir denken. Das ist ein Grund zum Feiern, besonders wenn man bedenkt, wie schwer es sein kann, das Verhalten von Menschen zu ändern. Fowler weist darauf hin, dass die meisten Menschen über drei andere zu tausend Menschen eine indirekte Verbindung haben, die alle mit größerer Wahrscheinlichkeit recyceln, für hungernde Kinder spenden oder ihren Hund kastrieren lassen, wenn die erste Person eine solche Änderung vornimmt.

Wie stark so ein Wellen-Effekt sich auswirkt, hängt vom jeweiligen Thema ab, und es müssten sorgfältig Daten gesammelt werden, um die Einzelheiten herauszufinden. Dies ist für die meisten gemeinnützigen Organisationen nicht praktikabel, aber es wäre ein sehr interessantes

Forschungsprojekt. Nehmen wir zum Beispiel an, dass die Datenerhebung ergeben hat, dass der durchschnittliche Amerikaner eine dreiprozentige Chance hat, Vegetarier zu werden, und dass, wenn eine Person Vegetarier wird, die Wahrscheinlichkeit, dass ihre Freunde das auch tun, um 4 Prozent steigt. Die Wahrscheinlichkeit der Freunde von Freunden, Vegetarier zu werden, stiege auf 3,5 Prozent, und die Wahrscheinlichkeit der Freunde von Freunden von Freunden stiege auf 3,2 Prozent. Unter Verwendung dieser hypothetischen Daten und unter der Annahme, dass der durchschnittliche Amerikaner etwa zehn Freunde hätte, würde eine Person, die Vegetarier wird, ein paar andere dazu bringen, dasselbe zu tun.

Natürlich werden auch Menschen, die ein Verhalten an den Tag legen, das wir nicht gutheissen, andere dazu bringen, dasselbe zu tun. Wenn die meisten Menschen in einem sozialen Gefüge benzinschluckende Geländewagen fahren, dann ist es wahrscheinlich, dass die meisten Menschen in diesem Personennetzwerk dies auch weiterhin tun werden. Das ist die Macht sozialer Normen, die wir bereits ausführlich besprochen haben. Und sie erklärt, warum es so schwierig sein kann, eine Person dazu zu bringen, aus dem Mainstream auszubrechen und eine weniger gängige Einstellung anzunehmen. Eine inhärente

Eigenschaft von Netzwerken wie dem menschlichen sozialen Netzwerk ist, dass sie dazu neigen, bereits verbreitete Eigenschaften zu verstärken, eine "rich get richer"-Dynamik (Christakis und Fowler „Connected“ 31). Wenn die meisten Menschen in einer Kleinstadt Christen sind, übt das sozialen Druck auf alle Mitglieder der Stadt aus, Christen zu werden oder zu bleiben, und wenn sie das tun, erzeugt das wiederum noch mehr sozialen Druck.

Allerdings spielen auch Umweltfaktoren und die "Fitness" einer Idee (engl. „to fit“, passend sein, Anm. d. Ü.) eine Rolle. Niedrigere Lebensmittelpreise, wachsender Wohlstand und der Zustrom von Fast Food und fettmachenden Fertiggerichten haben die soziale Dynamik in den letzten sechzig Jahren so verändert, dass sich Fettleibigkeit von einem kleinen Segment der Bevölkerung (etwa 13 Prozent) zu einem viel größeren (etwa 35 Prozent) ausgebreitet hat (NCHSHealth E-Stat 2006). In ähnlicher Weise können sich neue Überzeugungen, die "passender" sind als ältere, ausbreiten, wenn immer mehr Menschen diese Überzeugungen allmählich annehmen: Neue religiöse Überzeugungen setzen sich durch (wie auch umgekehrt - siehe den starken Anstieg von Atheismus und Agnostizismus in den USA in den letzten zwanzig Jahren); neue soziale Ideen wie

Frauenrechte oder Bürgerrechte setzen sich durch. Wenn die Bedingungen stimmen, ersetzen diese "passenderen" Ideen allmählich ältere Überzeugungen für einen erheblichen Teil der Gesellschaft. Aktivisten spielen eine wichtige Rolle, wenn es darum geht, die Gesellschaft mit neuen (oder vernachlässigten älteren) Ideen zu befruchten und ihre Verbreitung durch soziale Netzwerke zu initiieren.

Soziale Netzwerke nutzen, um Veränderungen zu verbreiten

Beim hypothetischen Blick auf die Verbreitung des Vegetarismus in Wellen (ripple effect) haben wir angenommen, dass die durchschnittliche Person etwa zehn Freunde hat, jeder dieser Leute hat etwa zehn Freunde, und so weiter. In der realen Welt variiert die Anzahl der Freunde, die eine Person hat, jedoch erheblich von Individuum zu Individuum. Jemand, der besonders gesellig ist, hat vielleicht viele Dutzende von Freunden. Jemand, der scheu und reserviert ist, hat vielleicht nur einen oder zwei.
Malcolm Gladwell verwendet den Begriff "Connectors", um Menschen zu beschreiben, die eine große Anzahl von Freunden und Bekannten haben. Andere Autoren bezeichnen diese Personen als "Hubs". Wie auch immer, diese stark vernetzten Personen sitzen im Zentrum

großer sozialer Kreise.

Dank der Connectors funktioniert "Six Degrees of Kevin Bacon" tatsächlich. Für diejenigen, die mit dem Spiel nicht vertraut sind: Es geht bei "Six Degrees" darum, den Schauspieler Kevin Bacon mit jedem anderen Schauspieler oder jeder anderen Schauspielerin zu verbinden, basierend auf dem Film, in dem sie mitgespielt haben. Wenn Kevin Bacon zum Beispiel in einem Film mit Danny DeVito mitgespielt hat und Danny DeVito in einem Film mit Jim Carrey, dann wäre Bacon zwei Grad von Jim Carrey entfernt. Tatsächlich kann Bacon mit nur drei oder vier Links mit fast jedem anderen amerikanischen Schauspieler oder jeder Schauspielerin in Verbindung gebracht werden. Der Grund dafür sind die Verbindungen - die geringe Anzahl von Schauspielern, die in einer großen Anzahl von Filmen mitgewirkt haben (Barabasi).

Der Forscher Stanley Milgram wollte herausfinden, wie viele Verbindungen es braucht, um von einer zufällig ausgewählten Person in den USA zu einer anderen zu gelangen. Mit anderen Worten, er wollte herausfinden, wie verbunden wir sind. Zu diesem Zweck schickte er Briefe an zufällig ausgewählte Personen in Nebraska und Kansas. In den Briefen beschrieb er das Experiment und teilte den Empfängern mit, dass

es ihr Ziel sei, dieselben Briefe an eine Zielperson in Boston zu schicken. Der Name und die Informationen der Zielperson wurden angegeben, aber die Empfänger wurden angewiesen, den Brief nur an diese Person weiterzuleiten, wenn sie sie persönlich kannten. Andernfalls sollten sie den Brief an denjenigen ihrer Freunde weiterleiten, von dem sie annahmen, dass er die Zielperson in Boston am ehesten kennen würde. So wurde der Brief von einem Freund zum anderen weitergegeben und kam so der Zielperson immer näher. Wollen Sie mal raten, wie oft jeder Brief weitergeleitet wurde, bevor er seinen Empfänger erreichte?

Im Durchschnitt erreichte der Brief die Zielperson, nachdem er nur sechsmal weitergeleitet wurde. Zwischen zwei zufällig ausgewählten Personen in den USA liegen also etwa sechs Stufen Abstand. Die Welt ist also klein - nicht zuletzt dank der Konnektoren. Von den Briefen, die die Zielperson zu Hause erreichten, wurden zwei Drittel von einem Mann, einem prominenten Bekleidungshändler, an ihn geschickt. Von den Briefen, die die Zielperson in seinem Büro erreichten, wurde die Hälfte von zwei anderen Männern geschickt. Connectors wie diese Individuen machen die Welt einiges kleiner. (Travers und Milgram 1969)

Eine der grundlegenden Eigenschaften des menschlichen sozialen Netzwerks ist, dass die meisten Menschen eine kleine Anzahl von Verbindungen (d. h. Freundschaften) haben, aber einige haben eine große Anzahl von Verbindungen. Tatsächlich halten etwa 20 Prozent der Menschen etwa 80 Prozent der Verbindungen (Barabasi und Laslo), und die Forschung hat herausgefunden, dass die Genetik eine bedeutende Rolle dabei spielt, wie verbunden eine Person ist (Christakis und Fowler „Connected" 233). Dieses 80/20-Prinzip der ungleichen Verteilung gilt auch für andere Bereiche, wie die Verteilung der Bevölkerung auf die Städte in den USA, die Größe von Unternehmen, die Länge von Flüssen („Rank-size distribution" 2010) und die Verteilung von Reichtum (2007 kontrollierten 20 Prozent der US-Bevölkerung 93 Prozent der finanziellen Ressourcen des Landes) (Domhoff 2010). Netzwerke wie das menschliche soziale Geflecht, in denen die Verknüpfungen ungleichmässig verteilt sind, nennt man *skalenfreie Modelle*

Wir haben erörtert, wie sich Eigenschaften wie Fettleibigkeit, Recycling und die Sorge um die Armut in der Welt in sozialen Personengeflechten ausbreiten können, sodass eine Person, die ihr Verhalten ändert, die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass andere dasselbe tun. Wir haben auch erörtert,

dass manche Menschen - Konnektoren - mit viel mehr Menschen verbunden sind als andere. Wenn wir diese beiden Tatsachen zusammennehmen, können wir sehen, dass Konnektoren viel einflussreicher sind als die durchschnittliche Person. Wenn sie ein Verhalten ändern, wird dies einen viel größeren Welleneffekt haben, weil sie innerhalb von drei Graden der Trennung von viel mehr Menschen sind als die durchschnittliche Person. Connectors sind oft diejenigen, die helfen, Trends voranzutreiben, und sie können den Erfolg einer neuen Idee ausmachen.

Connectors, die verschiedene Gruppen von Menschen überbrücken, spielen auch eine wichtige Rolle bei der Verbreitung von Ideen. Denken Sie an einen zufällig ausgewählten Freund von Ihnen. Nun denken Sie an einen anderen zufällig ausgewählten Freund. Kennen sich diese beiden Freunde? Die Chancen stehen gut, dass sie das tun. Die meisten von uns haben soziale Netzwerke, die mit Freunden besetzt sind, die sich kennen und die ähnliche Einstellungen teilen. Eine Analyse sozialer Netzwerke auf Facebook ergab, dass sowohl altruistische als auch nicht-altruistische Menschen eine ähnliche Anzahl von Freunden haben, aber dass sie in getrennte Netzwerke von Gleichgesinnten eingebettet sind (Christakis und Fowler „Connected“ 300). Die Altruisten blieben meist

mit anderen Altruisten zusammen, und die Nicht-Altruisten blieben meist mit anderen Nicht-Altruisten zusammen. Eng geclusterte Gruppen sind gut, um Gruppenverhalten zu erzwingen; wenn viele Ihrer Freunde sich gegenseitig sagen, dass ein neues Gesundheitsgesetz gut ist, ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass Sie ihnen zustimmen werden. Was eng geclusterte Gruppen nicht gut können, ist neue Ideen zu übernehmen. Hier kommen die Connectoren ins Spiel.

Obwohl einige Connectoren im Zentrum eines dichten Clusters von Freunden sitzen, sind andere mit einer Reihe von verschiedenen Clustern verbunden. Zum Beispiel könnte eine Gruppe von Umweltaktivisten in einer Kleinstadt einen Aktivisten einschließen, der auch ein Mitglied des republikanischen Komitees und ein prominentes Gemeindemitglied in einer lokalen Kirche ist. Dieser Aktivist ist besonders wichtig, weil er oder sie helfen kann, das Verhalten der Umweltaktivisten über enge Freundschaftsbande auf andere soziale Kreise zu übertragen.

Einige Aktivisten, besonders diejenigen, die sich selbst als Träger sehr fortschrittlicher Ansichten wahrnehmen, wollen nur mit Leuten zusammenarbeiten, die praktisch die gleichen Überzeugungen haben wie sie. Einige werden sich sogar weigern, mit jemandem

zusammenzuarbeiten, der nicht mit ihnen in einer ganzen Liste von sozialen Fragen übereinstimmt - Feminismus, Schwulenrechte, Tierrechte, Kapitalismus usw. Diese Haltung wird eine winzige Gruppe mit sehr ähnlichen Ansichten schaffen, aber sie wird nicht dazu beitragen, irgendeine dieser Ansichten in der breiteren Öffentlichkeit zu verbreiten. Anstatt diejenigen abzulehnen, die in anderen sozialen Kreisen leben oder andere Standpunkte zu anderen Themen haben, sollten wir diese Verbindungspersonen als besonders wichtig für die Verbreitung unserer Botschaft an neue Zuhörerschaften annehmen. Eine College-Organisation für soziale Gerechtigkeit könnte erstaunt sein, wenn ein hart feiernder Verbindungsbruder zu einem Treffen auftaucht, und versucht sein, ihn nicht ernst zu nehmen. Aber er könnte dabei helfen, neue Verhaltensweisen in seinem eigenen sozialen Umfeld zu verbreiten, und könnte der Organisation auch Zugang zu einem neuen Freiwilligenbestand verschaffen.

Beim Versuch, sozialen Wandel zu schaffen, sollten Aktivisten sich darauf konzentrieren, die Verhaltensweisen von Verbindungspersonen zu ändern. Weil Connectors mit so vielen Menschen verbunden sind oder Brücken zwischen sehr unterschiedlichen Gruppen von Menschen bilden, wird es einen viel größeren Welleneffekt haben,

einen Connector dazu zu bringen, etwas zu verändern, als eine durchschnittliche Person dazu zu bringen, etwas zu verändern. Wenn Sie zum Beispiel fünf Connectors dazu bringen, ihr Haustier zu kastrieren, wird dies dazu führen, dass viel mehr Tiere kastriert werden (da der Effekt auf ihre vielen Freunde, die Freunde ihrer Freunde und die Freunde der Freunde ihrer Freunde übergreift), als wenn Sie fünf andere Menschen dazu zu bringen, das Gleiche zu tun. Connectors verbreiten neue Verhaltensweisen stark (indem sie eine große Anzahl von Menschen erreichen) und weit (indem sie neue soziale Cluster erreichen) und beschleunigen so die Ausbreitung von sozialem Wandel.

Aber wie können wir Aktivisten diese mächtigen Connectors finden? Der Aufstieg von Online-Social-Networking-Seiten wie Facebook, Twitter und MySpace bedeutet, dass wir jetzt Zugang zu einer detaillierten Kartografie sozialer Geflechte haben, die zeigt, wer mit wem verbunden ist und wer die wichtigsten Connectors sind - diejenigen mit der größten Anzahl von Freunden oder Followern. Ein kleiner Teil dieser Leute mag Freundesammler sein, die nicht wirklich so viele Leute kennen, wie ihr Profil vermuten lässt. Es bedeutet nicht, dass jemand mit tausend Facebook-Freunden tausend sinnvolle Verbindungen hat, durch die neue

Verhaltensweisen verbreitet werden können. Wie bereits erwähnt, verbreiten sich Veränderungen nur durch tiefe soziale Verbindungen. Aber Benutzer mit einer großen Anzahl von Freunden auf Facebook haben normalerweise eine größere Anzahl von bedeutungsvollen Online-Verbindungen als Benutzer mit einer kleinen Anzahl von Freunden. Eine im „The Economist" veröffentlichte Studie ergab, dass Facebook-Nutzer mit 150 Freunden im Durchschnitt eine Beziehung zu 19 bis 22 anderen Nutzern unterhielten, während Facebook-Nutzer mit 500 Freunden eine Beziehung zu 39 bis 47 anderen Nutzern unterhielten (die Spanne in den einzelnen Antworten stellt den Unterschied zwischen Männern und Frauen dar, wobei Frauen kommunikativer sind) („The Economist" 2009; Byron et al.). Wenn Sie online für Ihr Anliegen werben wollen, kann es einen großen Wellen-Effekt erzeugen, die wichtigsten Verbindungsglieder zu finden und einige Ihrer Outreach-Bemühungen auf diese zu konzentrieren.

Stellen Sie sich zum Beispiel vor, dass ein College-Umweltclub eine Facebook-Gruppe mit dem Namen "We Want Ohio State to Switch to Wind Power!" Im Bestreben, so viele Gruppenmitglieder wie möglich zu gewinnen (was die Unterstützung der Initiative durch die

Studenten zeigen würde), werden die Mitglieder des Umweltclubs natürlich zuerst ihre Freunde ansprechen, um der Facebook-Gruppe beizutreten. Aber das muss nicht das Ende der Fahnenstange sein. Durch das Durchsuchen der Profile von Freunden und der Profile von Freunden von Freunden sollten die Clubmitglieder in der Lage sein, zwanzig der am besten vernetzten Schüler der Schule zu ermitteln. Die Clubmitglieder können sich dann mit diesen Personen anfreunden, und nachdem sie ein paar Tage lang mit ihnen gechattet haben, können sie den Verbindern von der Windkraftkampagne erzählen und sie bitten, ihre vielen Freunde einzuladen, sich der Gruppe anzuschließen.

Das Kartieren von Beziehungsnetzwerken unserer Freunde und der Freunde unserer Freunde auf diesen Social Media-Seiten wurde durch die Entwicklung von Anwendungen, die solche Karten automatisch erstellen, ein wenig erleichtert. Die „Twitter Mention Map“ zeigt, über welche anderen Benutzer ein Twitterer spricht. Die „Facebook Social Graph“-Applikation zeichnet einen Graphen aller Ihrer Facebook-Freunde und derer Verbindungen zueinander. Eine große Einschränkung dieser und ähnlicher Anwendungen für Facebook und MySpace ist, dass die derzeit existierenden Anwendungen es nur erlauben, Benutzer mit

einem Grad Abstand zu Ihnen zu betrachten. Sie können also herausfinden, welche Ihrer Freunde am besten mit anderen Freunden von Ihnen verbunden sind, aber Sie können nicht sehen, welche Ihrer Freunde am besten mit der ganzen Welt verbunden sind. Außerdem können Sie nur Ihre eigene Social-Network-Map einsehen und nicht die von anderen Personen. Vielleicht werden in der Zukunft fortschrittlichere Anwendungen entwickelt, die es erlauben, Karten mit mindestens zwei Graden Abstand zu erstellen.

Trotz ihrer Einschränkungen können die derzeit verfügbaren solchen Visualisierungen immer noch nützlich sein, um Ihren Einfluss als Aktivist zu erhöhen. Nehmen wir zum Beispiel an, Sie veranstalten eine große Konferenz und möchten, dass so viele Leute aus Ihrem sozialen Netzwerk wie möglich daran teilnehmen. Natürlich werden Sie alle Ihre Facebook-Freunde einladen, zu der Veranstaltung zu kommen und immer wieder auf Ihrer Pinnwand darüber posten. Nachdem Sie jedoch herausgefunden haben, welche Ihrer Freunde die größten Connectors in Ihrem sozialen Netzwerk sind, können Sie die fünf oder zehn Personen mit den meisten Connections kontaktieren und sie bitten, auch auf ihrer Pinnwand über die Veranstaltung zu posten. Auf diese Weise erfahren viele der Personen in Ihrem sozialen Umfeld nicht nur von Ihnen, sondern

auch von mehreren ihrer Facebook-Freunde von der Veranstaltung, was die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass sie teilnehmen werden.

Es gibt zweifellos noch andere Wege, Connectors zu lokalisiere und einzusetzen, um unsere Sache zu unterstützten. Denken Sie an die Leute, die Sie kennen und suchen Sie sich ein paar Freunde aus, die scheinbar jeden kennen. Notieren Sie sich gedanklich (oder schriftlich), wer diese Leute sind, und legen Sie besonderen Wert darauf, mit ihnen zu sprechen, wenn Sie für eine Veranstaltung, eine Verhaltensänderung, eine Spendenaktion oder etwas anderes werben.

Abgesehen von unseren unmittelbaren Freunden gibt es andere sehr sichtbare Verbindungspersonen in der Gesellschaft. Politiker, prominente Geschäftsleute und zivile Führungskräfte sind wichtige Verbindungspersonen, die mit einer Vielzahl von Menschen interagieren und sich mit ihnen anfreunden. Welches Verhalten auch immer eine aktivistische Organisation förderen will, es würde Sinn ergeben, besonderen Wert darauf zu legen, Kampagnenmaterial in die Hände von solchen Verbindungspersonen zu spielen. Wenn ein durchschnittlicher Mensch beschließt, Vegetarier zu werden, werden mehrere Dutzend Freunde dieser Person davon erfahren und vielleicht

darüber nachdenken, selbst dasselbe zu tun. Wenn ein Mitglied des Stadtrats Vegetarier wird, werden Hunderte von Menschen, mit denen dieses Mitglied des Stadtrats zu tun hat, davon erfahren, was viel größere Wellen schlägt.

Einige Aktivisten-Organisationen versuchen nicht, ein bestimmtes Verhalten zu verbreiten; sie versuchen, die Ausbreitung eines Verhaltens zu verhindern oder seine Verbreitung in der Gesellschaft zu reduzieren. Beispiele hierfür sind die Bemühungen, die Ausbreitung von AIDS zu stoppen und die Zahl der Raucher und fettleibigen Amerikaner zu reduzieren. Auch hier wird die Ausrichtung auf die Verbindungsglieder eines Netzwerks zu einem viel größeren Erfolg führen als die Ausrichtung auf die allgemeine Bevölkerung. Die Bemühungen zur AIDS-Prävention sollten sich zunächst auf die Bereitstellung von Kondomen und regelmäßige HIV-Tests für die größten Verbindungspersonen konzentrieren: Prostituierte und andere mit einer großen Anzahl von Sexualpartnern. Durch die Arbeit mit dem am meisten verbundenen einen Prozent der Bevölkerung kann eine gemeinnützige Organisation genauso viel tun, um die Ausbreitung von AIDS zu stoppen, wie wenn sie mit einem viel größeren Prozentsatz der Allgemeinbevölkerung arbeiten würde (Barabasi 139-142).

Christakis und Fowler führten einige theoretische Untersuchungen darüber durch, wie man mit der Ausbreitung neuer Krankheiten umgeht, wenn eine weit verbreitete Immunisierung viel Zeit und viel Geld kostet und wenn möglicherweise nicht genug Nachschub vorhanden ist, um damit umzugehen. Zum Beispiel dauerte die Schweinegrippe-Pandemie 2009 noch Monate, bevor Impfstoffe für die allgemeine Bevölkerung verfügbar waren. Was hätten die Bundesgesundheitsbehörden tun sollen, bis genügend Impfstoff zur Verfügung gestanden hätte, um alle zu impfen? Impfstoffe für diejenigen reservieren, die am anfälligsten für die Krankheit sind, wie zum Beispiel kleine Kinder? Die Impfstoffe für diejenigen reservieren, die Geld haben, um sie zu bezahlen? Oder sie nach dem Prinzip "Wer zuerst kommt, mahlt zuerst" verteilen, bis sie ausgehen?

Christakis und Fowler untersuchten, was passieren würde, wenn die Regierung sich auf die Impfung derjenigen konzentrieren würde, die am stärksten betroffen sind, anstatt alle gegen eine Krankheit zu impfen. Die beiden fanden heraus, dass die Immunisierung der 30 Prozent der Bevölkerung, die am meisten miteinander verbunden sind, genauso viel dazu beitragen würde, die Ausbreitung der Krankheit zu

verhindern, wie die Immunisierung von 99 Prozent der Bevölkerung nach dem Zufallsprinzip (Christakis und Fowler „Connected“ 133).

Der Forscher David Bahr und seine Kollegen fragten sich, ob sie ein Modell erstellen könnten, um die Art und Weise zu replizieren, wie sich Fettleibigkeit unter den Teilnehmern der „Framingham Heart Study“ ausbreitete. Sie erstellten eine Computersimulation mit mehreren hunderttausend fiktiven Personen, fügten einen kleinen Prozentsatz von fettleibigen Personen in das Szenario ein und ließen die Simulation laufen. Langsam begann sich die Fettleibigkeit in der "Bevölkerung" auszubreiten, ähnlich wie es bei den Teilnehmern der Framingham-Studie geschehen war. Nachdem Bahr und sein Team nun ein gültiges Modell für die Ausbreitung von Fettleibigkeit erstellt hatten, wandten sie sich ihrer Hauptfrage zu: „Wie könnte die Ausbreitung der Fettleibigkeit gestoppt oder rückgängig gemacht werden?“

Eine Lösung, die in dem Modell extrem gut funktionierte, war, die Menschen zu ermutigen, nicht mit Freunden, sondern mit Freunden von Freunden zu essen. Auf diese Weise wurde die soziale Norm der Diät weiter durch das soziale Netzwerk verbreitet und ihr Einfluss erreichte eine größere Reichweite. Diese Strategie übte

auch besonderen sozialen Druck auf den gemeinsamen Freund (die Person, die beide Diätwilligen kennt) aus, eine ähnliche Veränderung vorzunehmen. Als Bahr und seine Kollegen diese Technik in ihre virtuelle Gesellschaft einfügten, begann sich die Fettleibigkeitsepidemie umzukehren. Tatsächlich fanden die Forscher heraus, dass die Fettleibigkeit mit nur einem Prozent der Bevölkerung, die eine Diät macht, schnell rückgängig gemacht werden kann, solange die Diätwilligen an den richtigen Stellen im sozialen Netzwerk platziert werden (Bahr et al. 2009). Natürlich ist eine solche Präzision in der realen Welt nicht möglich. Aber die Tatsache bleibt bestehen, dass die Konzentration auf Freunde von Freunden eine größere Auswirkung auf die Verbreitung von Veränderungen haben kann als die Konzentration auf Freunde; und es braucht keinen großen Prozentsatz von Menschen, um eine soziale Transformation zu initiieren.

Was am effektivsten zu sein scheint, steht im Gegensatz zu dem anfänglichen Impuls, den die meisten von uns haben, wenn wir unser eigenes Verhalten ändern, nämlich mit denen, die uns nahe stehen, über die Veränderung zu sprechen. Wenn eine Person von den Umweltauswirkungen von Plastikflaschen erfährt, wird sie typischerweise ihren Kollegen, Freunden und

Familienmitgliedern mitteilen, was sie erfahren hat, und sie ermutigen, kein Wasser in Flaschen mehr zu kaufen. Das Gleiche gilt für eine Person, die gerade für die Opfer einer Naturkatastrophe gespendet oder ein Hybridauto gekauft hat. Die Forschung zeigt jedoch, dass wir uns, wenn wir dieses Verhalten wirklich verbreiten wollen, uns auf deren Freunde konzentrieren sollten, anstatt uns auf diese Personen selbst zu konzentrieren.

Soziale Online-Netzwerke machen es extrem einfach, sich mit Freunden von Freunden zu verbinden. Wenn Sie zum Beispiel das folgende Update auf Ihrer Facebook-Seite oder in ihrem Twitter-Feed posten, sehen es vielleicht ein paar hundert Leute: "Undercover-Aufdeckung: Männliche Küken werden von der Eierindustrie lebendig zermahlen! Video auf http://tinyurl.com/mzamns. Bitte essen Sie keine Eier!" Wenn Sie hingegen zehn Freunde bitten, das Video auf ihren Facebook-Seiten oder Twitter-Feeds zu posten, werden mehrere Tausend Menschen (Freunde von Freunden) das Posting sehen, und Ihre zehn Freunde werden sich das Video höchstwahrscheinlich auch ansehen. Wenn sowohl Sie als auch der Freund eines Freundes aufhören, Eier zu essen, wird sich dieses Verhalten nicht nur auf eine viel größere Anzahl von Netzwerken ausbreiten, sondern es wird auch wahrscheinlicher, dass Ihr

gemeinsamer Freund ebenfalls aufhört, Eier zu essen.

Alternativ könnten Aktivisten Freunde von Freunden direkt über Social-Networking-Websites kontaktieren: "Hallo, mein Name ist Nick, wir sind beide Freunde von Michael Brown. Ich wollte dich wissen lassen, dass die Non-Profit-Organisation, für die ich arbeite, nächsten Monat einen Marathon veranstaltet, um Tieren zu helfen; wenn du Interesse hast, daran teilzunehmen, hier ist die Website. . . .” Damit erreichen Sie nicht nur ein breiteres Publikum, sondern erhöhen auch die Wahrscheinlichkeit, dass Ihre unmittelbaren Freunde ebenfalls an dem Marathon teilnehmen werden. Auch wenn Sie keine sozialen Netzwerke nutzen, können Sie diese Technik auf altmodische Weise anwenden, indem Sie Ihre Freunde bitten, Sie mit ihren Freunden in Kontakt zu bringen, die an Ihrer Sache interessiert sein könnten.

Wir könnten auch Situationen einrichten, in denen wir uns gegenseitig zwei Freunde vorstellen, die eine ähnliche Veränderung vornehmen, sich aber nicht kennen. Zum Beispiel könnte ein Umweltaktivist zwei Bekannte haben, die beide versuchen, ihren Energieverbrauch zu Hause zu reduzieren. Indem er diese beiden Bekannten einander vorstellt, bietet der Aktivist

ihnen zusätzliche soziale Unterstützung, was die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass sie erfolgreich sind. Dies wiederum trägt dazu bei, dass sich der Welleneffekt ihrer Veränderungen über ein breites soziales Netzwerk ausbreitet. Es ist auch möglich, dass die beiden angehenden Umweltschützer andere gemeinsame Freunde haben, die ebenfalls beeinflusst werden könnten, den Energieverbrauch zu reduzieren.

Wenn wir auf sozialen Wandel hinarbeiten, müssen wir als Aktivisten erkennen, dass Verbindungen wichtig sind, wenns darum geht, neue Verhaltensweisen in der Gesellschaft zu etablieren. Indem wir unsere Bemühungen auf Connectors konzentrieren, uns mit neuen Connectors anfreunden und Freunde von Freunden in unsere Bemühungen einbeziehen, können wir große Welleneffekte erzeugen, die schneller zu mehr Veränderung führen.

Diffusion

Bis jetzt haben wir diskutiert, wie die Entscheidung einer Person (zu rauchen, sich gesund zu ernähren, sich ehrenamtlich zu engagieren usw.) die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass viele andere Menschen dasselbe tun. Wir haben auch einige der Gründe besprochen, warum das passiert und wie Aktivisten soziale

Netzwerke nutzen können, um ihre Ideen zu verbreiten. Zum Beispiel: Warum begannen einige Menschen im 19. Jahrhundert, die Rechte der Frauen zu unterstützen, und warum dauerte es viele Jahrzehnte, bis die Mehrheit der amerikanischen Öffentlichkeit diese Idee akzeptierte? Warum wachsen und verbreiten sich manche Überzeugungen, bis fast jeder sie angenommen hat, und warum stagnieren andere auf einem niedrigen Niveau der Akzeptanz? Obwohl unsere Sorge als Aktivisten normalerweise der Verbreitung neuer Verhaltensweisen gilt, könnten diese Fragen bei jeder Innovation gestellt werden, einschließlich neuer Konsumgüter. Die grundlegenden Prinzipien der Diffusion gelten in beiden Fällen, und die Forschung in diesem Bereich kann Licht darauf werfen, wie gesellschaftlicher Wandel geschieht und wie wir ihn unterstützen können.

Diffusion ist der Prozess, durch den etwas Neues mit der Zeit in der Gesellschaft verbreitet wird. Diffusion kann von Aktivisten, Verkäufern und anderen verursacht werden, deren Ziel es ist, eine neue Idee oder ein neues Produkt zu verbreiten. Man spricht in diesem Fall von zentraler Diffusion, weil der Anstoß zur Veränderung von einer zentralen Quelle ausgeht. Die Diffusion kann auch dezentralisiert sein, indem sie sich über soziale Netzwerke ausbreitet, wie wir es

bereits besprochen haben.

Erfolgreiche Diffusion folgt normalerweise einer so genannten s-förmigen Kurve: Am Anfang ändert sich nur eine winzige Anzahl von Menschen, und diese Anzahl nimmt sehr langsam zu. An einem bestimmten Punkt, wenn 10 bis 25 Prozent einer Gesellschaft die Änderung angenommen haben, steigt die Akzeptanz plötzlich und dramatisch an, da die meisten derjenigen, die die Änderung noch nicht vorgenommen haben, sich nun dazu entschließen, dies zu tun. In einem relativ kurzen Zeitraum springt die Akzeptanz auf 80 bis 90 Prozent, wonach sie abflacht. Mit der Zeit übernimmt der Rest der Gesellschaft die Innovation (Rogers 5-11).

Natürlich ist nicht jede Diffusion erfolgreich. Einige Innovationen stagnieren auf einem bestimmten Akzeptanzniveau und nehmen nicht zu. Zum Beispiel könnte die Zahl der Vegetarier in einem bestimmten Land allmählich ansteigen, bis sie, sagen wir, 15 Prozent erreicht hat, und dann für Jahre oder sogar Jahrzehnte auf einem Plateau verharren, ohne darüber hinaus zu wachsen. Andere Innovationen können komplett scheitern, entweder nie eine große Akzeptanz erreichen oder einen kurzen Anstieg der Popularität erleben und dann aus der Mode

kommen. Die benzinfressenden Hummer scheinen im Moment ein Beispiel für Letzteres zu sein; mit dem Ende der Produktion neuer Hummer scheinen diese Fahrzeuge dazu bestimmt zu sein, immer weniger genutzt zu werden, bis sie fast nicht mehr auf US-Straßen zu finden sein werden.

Da jede Innovation anders ist, gibt es keine einfache Antwort darauf, warum einige erfolgreich sind und andere scheitern. Aber ein Blick auf die Schritte, die erfolgreiche Innovationen auf ihrem Weg zur Akzeptanz durchlaufen, könnte uns einen Einblick geben, wie wir bei der Verbreitung unserer eigenen Ideen erfolgreicher sein können.

Wie wir bereits besprochen haben, entscheiden die meisten Menschen nicht aufgrund einer sorgfältigen Analyse, welche Verhaltensweisen sie wählen oder welche Einstellungen sie vertreten. Ein kleiner Prozentsatz der Menschen ist jedoch ein Vorreiter, der bereit ist, neue Ideen und Verhaltensweisen auszuprobieren, wenn dies noch niemand getan hat. Solche „Frühanwender", auch "Early Adopters" genannt, können viele Formen annehmen. Ethische „Early Adopters" könnten neuartige philosophische Positionen vertreten, wie den Glauben an die Rechte der Tiere oder (vor ein paar hundert Jahren) die

Auffassung, dass Sklaverei und Rassismus falsch sind, obwohl sie in der Öffentlichkeit für ihre Haltung belächelt wurden. Technologische „Early Adopters“ sind die Menschen, die als erste in der Schlange stehen, um die neuen Geräte zu kaufen, die jedes Jahr von Apple auf den Markt gebracht werden, unabhängig vom Preisschild.

Verkäufer, Aktivisten und andere, die aktiv auf eine Veränderung drängen, spielen die Schlüsselrolle bei der Überzeugung von Innovatoren und Early Adoptern. Die Forscher Bryce Ryan und Neal Gross haben eine der bahnbrechenden Studien zur Diffusion durchgeführt, in der sie die Verbreitung von Hybridmais-Saatgut unter Landwirten im Mittleren Westen verfolgten. Ryan und Gross waren die ersten, die herausfanden, dass Agenten des Wandels wie Verkäufer und Werbefachleute wichtige Quellen der Überzeugung für Frühanwender waren (Ryan und Gross 1943)

Bei den verbleibenden Adoptern war der Grund für die Umstellung, dass die meisten Landwirte von Nachbarn von dem neuen Saatgut hörten - auch wenn sie zuerst schon durch einen Verkäufer von dem Hybridmais erfahren hatten. Weitere Untersuchungen haben bestätigt, dass Innovatoren und Frühanwender zwar von Verkäufern oder den Medien überzeugt werden

können, dass aber zwischenmenschliche Kommunikationskanäle in der Regel die Schlüsselrolle spielen (Beal und Rogers 1960; Rogers 200). Daten deuten darauf hin, dass, sobald sich eine Einstellung auf mehr als die Hälfte der Bevölkerung ausgebreitet hat, Gemeinschaftsnormen eine wichtigere Rolle spielen als individuelle Einstellungsänderungen aus irgendeiner Quelle (Hornik und Romer 1992). Wenn zum Beispiel Rassismus von der Mehrheit der Öffentlichkeit als falsch angesehen wird, wird die Gesellschaft beginnen, sich selbst gegen Rassismus abzuchecken. Danach sind Non-Profit-Organisationen, die Rassismus bekämpfen, zwar immer noch wichtig, aber nicht mehr so wichtig für die Verbreitung dieser Norm, wie sie es waren, als Rassismus noch gesellschaftlich akzeptabel war.

Spätanwender und Nachzügler - diejenigen, die eine neue Überzeugung als letzte annehmen - geben diese Überzeugung später mit größerer Wahrscheinlichkeit wieder auf als Frühanwender. Dieses Ergebnis könnte darauf zurückzuführen sein, dass sie durch soziale Normen unter Druck gesetzt worden waren, die neue Überzeugung zu akzeptieren, und dass sie selbst eigentlich gar nie daran geglaubt haben (Rogers 188).

Diffusion erfolgreich machen

Gibt es bestimmte Merkmale, die uns helfen können, zu unterscheiden, wer die frühen Anwender einer Innovation sein werden und wer zurückbleibt? Die Antwort darauf zu kennen, könnte eine große Hilfe für Aktivisten sein, die für eine Sache werben, die noch nicht weithin akzeptiert ist. Studien deuten darauf hin, dass Early Adopters von Aktivisten zu Veränderungen motiviert werden können, und dass erst, wenn eine kritische Anzahl von ihnen sich verändert hat, der Rest der Gesellschaft folgen wird, da interpersonelle Netzwerke aktiviert werden. Die Schlüsselfrage für Aktivisten ist also: Wie können wir Early Adopters identifizieren? Wenn wir unsere grössten Bestrebungen auf sie fokussieren, könnten wir den Diffusionsprozess beschleunigen.

Eine Meta-Analyse von neunhundert Studien zur Diffusion fand heraus, dass bestimmte Eigenschaften oft mit der Innovationsfähigkeit korrelieren, d.h. dass Menschen, die diese Eigenschaften besitzen, eher zu den Early Adopters gehören. Zu den Persönlichkeitsmerkmalen innovativer Menschen gehören: größeres Einfühlungsvermögen (dies korrelierte in 64 Prozent der analysierten Studien mit der Innovationsfähigkeit); größere Fähigkeit, mit Abstraktionen umzugehen (63 Prozent);

größere Rationalität (79 Prozent); positivere Einstellung zu Veränderungen (75 Prozent); bessere Fähigkeit, mit Risiken und Ungewissheit umzugehen (73 Prozent); positivere Einstellung zu Bildung (81 Prozent) und Wissenschaft (74 Prozent); das Gefühl, mehr Kontrolle über das eigene Leben zu haben (82 Prozent); größere Motivation, etwas zu erreichen (61 Prozent); höhere Ambitionen für sich selbst (74 Prozent); und größere Intelligenz (100 Prozent). Die Forscher Christakis und Fowler bestätigten die Bedeutung von Intelligenz als Schlüsseleigenschaft von Innovatoren. Als sie den Rückgang des Rauchens unter den Teilnehmern der Framingham Heart Study analysierten, fanden sie heraus, dass gut ausgebildete Personen, die mit dem Rauchen aufhörten, einen größeren Einfluss darauf hatten, andere dazu zu bewegen, dasselbe zu tun, als weniger gut ausgebildete Personen, die aufhörten (Christakis und Fowler „Connected" 118).

Weitere Merkmale, die mit der Innovationsfähigkeit korrelieren, sind: mehr soziale Teilhabe (73 Prozent); mehr Beziehungen zu anderen (100 Prozent); mehr Weltoffenheit (Interaktion mit Menschen außerhalb des eigenen sozialen Umfelds) (76 Prozent); mehr Kontakt mit Akteuren des Wandels (87 Prozent); mehr Kontakt zu Massenmedien (69 Prozent); mehr

Kontakt zu zwischenmenschlicher Kommunikation (77 Prozent); mehr aktive Suche nach Informationen über Innovationen (86 Prozent); und mehr Wissen über Innovationen (76 Prozent) (Rogers 352-76).

Dies mag wie eine überwältigende Liste von Eigenschaften erscheinen, aber zur Vereinfachung kann man sie auf ein paar primäre Qualitäten reduzieren: Early Adopters sind mit größerer Wahrscheinlichkeit intelligent, sozial aktiv, fortschrittlich/offen für Veränderungen und leben in einem Großstadtgebiet. Spätere Anwender und Nachzügler haben typischerweise die gegenteiligen Eigenschaften: Sie sind weniger gebildet, nicht so kosmopolitisch und verfügen über weniger Kanäle der zwischenmenschlichen Kommunikation (Rogers 107).

Vielleicht ist Ihnen ein Merkmal aufgefallen, das Innovatoren von Spätanwendern unterscheiden könnte, das in der Liste fehlt: Wohlstand. Zwar korreliert der ökonomische Status in gewissem Maße mit der Innovationsfähigkeit, wobei Personen mit höherem Einkommen im Allgemeinen innovativer sind, aber die Beziehung ist nicht vollkommen linear. Die Meta-Analyse ergab, dass in der Hälfte der analysierten Studien die untere Mittelschicht innovativer war als die obere Mittelschicht.

Dieses Phänomen wird als „Cancian'scher Durchhänger/Taucher“ („cancian dip“, benannt nach einem Frank Cancian) bezeichnet (Rogers 352-376). Seine Existenz bedeutet, dass diejenigen, die auf der ökonomischen Leiter ganz unten stehen, weniger wahrscheinlich innovativ sind und diejenigen an der Spitze mehr. Beim Rest der Gesellschaft kann der ökonomische Status aber nichts darüber aussagen, wie innovativ eine Person ist.

In Anbetracht der Eigenschaften, die mit der Innovationsfähigkeit korrelieren, ist es nicht überraschend, dass als allgemeine Faustregel gilt, dass Ballungsgebiete in den USA stark zu den Demokraten tendieren (eine Partei, deren Schlagworte sich auf Veränderung und Fortschritt konzentrieren), während ländliche Gebiete stark zu den Republikanern tendieren (eine Partei, die traditionelle Werte betont). Natürlich ist das nicht der einzige Faktor, der eine Rolle spielt, aber es ist ein wichtiger. Diese Eigenschaften erklären auch, warum Menschen in ländlichen Gebieten - vor allem jene mit niedrigem Einkommen und begrenzten sozialen Kreisen - oft die letzten sind, die moderat neue Ideen annehmen, wie Rassen- oder Geschlechtergleichheit und die Akzeptanz von Homosexualität. Dieses Muster ist nicht nur in den USA anzutreffen. Zum Beispiel sind die Hauptunterstützungsbasis des

fundamentalistischen iranischen Präsidenten Mahmoud Ahmadinejad jene, die in den ländlichen Dörfern des Landes leben. Die Bewohner der Hauptstadt Teheran befürworten eine Reihe von demokratischen Reformen, und die Mehrheit von ihnen will Ahmadinejad aus dem Amt haben.

Aktivisten, die daran arbeiten, eine relativ neue Idee in der Gesellschaft zu verbreiten, werden erfolgreicher sein, wenn sie Menschen ansprechen, die wahrscheinlich innovativ sind. Das bedeutet, dass Aktivisten sich im Allgemeinen auf Großstadtgebiete konzentrieren sollten, und insbesondere auf die intelligenteren und sozial aktiveren Bewohner dieser Gebiete. Die meisten Aktivisten-Organisationen tun das bereits, weil sie finden, dass die Bewohner von Großstadtgebieten empfänglicher sind und weil solche Gebiete es ihnen erlauben, mehr Menschen zu erreichen.

Sich zuerst auf Innovatoren zu konzentrieren, kann helfen, die Zahl der Unterstützer für eine Idee aufzubauen, bis sie die kritische Wachstumsphase erreicht, in der die Macht der sozialen Netzwerke einsetzt und die Mehrheit der Öffentlichkeit beginnt, die Idee zu akzeptieren, weil sie von Freunden und Nachbarn davon hört. Sobald diese kritische Wachstumsphase

eingetreten ist, können Aktivisten effektiver sein, indem sie ihren Fokus auf die Ausnutzung sozialer Netzwerke in der zuvor beschriebenen Weise verlagern. Diese Situation tritt auf, weil die meisten Adoptoren (alle außer den Frühanwendern) hauptsächlich von Freunden und Kollegen beeinflusst werden, nicht von Aktivisten. Sobald mehr als die Hälfte der Bevölkerung überzeugt wurde, werden auch soziale Normen aktiviert und beginnen, ihre eigene Quelle des Einflusses auf den Rest der Bevölkerung zu sein.

Der Diffusionsprozess zeigt, dass für Aktivisten, die versuchen, ein Verhalten vom Rand in den Mainstream zu bringen, die zentrale Aufgabe darin besteht, eine kritische Anzahl von Early Adoptern zu überzeugen, eine Veränderung vorzunehmen. Sobald dieser Kipppunkt, also dieser "Tipping Point" (um einen anderen, vom Autor Malcolm Gladwell populär gemachten Ausdruck zu entlehnen) erreicht ist, wird sich die Akzeptanz der Idee wahrscheinlich durch die Welleneffekte sozialer Netzwerke und später durch die Überzeugungskraft von Gemeinschaftsnormen ziemlich schnell verbreiten. Aber abgesehen davon, so viele Unterstützer wie möglich zu generieren, gibt es irgendetwas anderes, das Aktivisten in der frühen Phase tun können, um ihr Thema über den

Kipppunkt hinaus zu bringen, um mehr als nur die frühen Anhänger zu erreichen?

Die Forschung legt nahe, dass die s-förmigen Diffusionskurven erfolgreicher Innovationen oft um die Zeit herum beginnen, in der die Meinungsführer in einer Gesellschaft beginnen, die neue Idee anzunehmen. Getrennte Studien von John Stone (Stone 1952) und Frank Petrini (Petrini 1968) zeigen, dass Verkäufer und Aktivisten die größte Resonanz auf ihre Bemühungen erhalten, wenn die Meinungsführer sie annehmen, was normalerweise eintritt, wenn zwischen 3 und 16 Prozent der Öffentlichkeit die Idee angenommen haben. Die Meta-Analyse von Diffusionsstudien zeigt auch, dass der Erfolg von Aktivisten damit zusammenhängt, wie sehr sie via Meinungsführer arbeiten (Rogers und Shoemaker 1971).

Wer sind Meinungsführer in einer Gesellschaft? Mitglieder der Medien sind es, denn sie nehmen Geschichten und Einstellungen von anderen Menschen auf und geben sie an ein großes Publikum weiter. Zu den "Medien" gehören sowohl die Mainstream-Nachrichtenkanäle als auch diejenigen, die beliebte Online-Inhalte wie Blogs und Podcasts betreiben. Menschen in der Unterhaltungsindustrie, die Musik, Filme oder Fernsehen für den öffentlichen Konsum

produzieren, sind ebenfalls Meinungsführer. Sie verleihen dem, was sie produzieren, die Einstellungen, die sie angenommen haben, und übertragen soziale Normen an ein breites Publikum. Berühmtheiten jeglicher Art werden zu Meinungsführern aufgrund der öffentlichen Aufmerksamkeit für ihr Verhalten und ihre Überzeugungen. Politische, religiöse und zivilgesellschaftliche Führungspersönlichkeiten sind ebenfalls Meinungsbildner in dem Maße, wie sie in der Öffentlichkeit agieren: Sie schreiben Meinungsartikel für Zeitungen, geben öffentliche Interviews, halten Reden vor einer Gemeinde oder einer Gemeinschaftsgruppe, etc

Der Einfluss, den Meinungsführer auf andere haben, unterscheidet sich größtenteils von dem Einfluss, den Freunde über soziale Netzwerke auf Freunde haben. Meinungsführer können direkt mit einer großen Anzahl von Menschen verbunden sein, und das an sich wird schon Einfluss haben. Aber ihr grösster Einfluss läuft über die Medien, die Kultur und über ihre öffentlichen Entscheidungen (wie z.B. Ihre firmenpolitischen Entscheidungen)

Weil es sich gezeigt hat, dass es ein kritischer, ausschlaggebender Schritt im Verbreitungsprozess ist, Meinungsführer dazu zu bringen, eine neue Idee zu unterstützen, sollten

Aktivistengruppen die Ansprache dieser Personen als einen wichtigen Teil ihrer Bemühungen hervorheben. Eine durchschnittliche Person davon zu überzeugen, ihr Haustier kastrieren zu lassen, kann dazu beitragen, dass nicht mehr so viele Tiere in Tierheimen getötet werden, weil es kein gutes Zuhause für sie gibt. Aber wer auch immer es war, der den langjährigen "The Price Is Right"-Quizmaster Bob Barker davon überzeugt hat, dass Kastration wichtig ist, hat wahrscheinlich Zehntausende von Tieren vor dem Einschläfern bewahrt. Barker hat jahrzehntelang seine Show mit der Aufforderung beendet, dass "Ihr Haustier kastriert werden muss". Das ist der Grund, warum Organisationen wie die „Gay and Lesbian Alliance Against Defamation“, die „Humane Society of the U.S.“, der WWF, und viele andere grosse Nonprofit-Organisationen widmen Personal und manchmal ganze Abteilungen der Aufgabe, Einfluss auf die Einstellungen von Hollywoodschauspielern, Autoren und Produzenten zu nehmen.

Obwohl Meinungsführer keine Early Adopters per se sind (wenn sie sich zu schnell ändern würden, wären sie zu marginal, um als Autoritäten angesehen zu werden), besitzen sie häufig ähnliche Eigenschaften wie Innovatoren und sind innovativer als der Durchschnittsmensch (Rogers 308-309). In der Tat sind sie, obwohl sie

in einflussreichen Positionen sitzen, selbst anfällig für die Beeinflussung durch Aktivisten und ändern sich oft schneller als der Durchschnittsmensch. Jeder Meinungsführer hat Freunde, die Einfluss auf ihn haben, und manchmal reicht es aus, durch einen Artikel oder ein Video von einem Thema zu erfahren, um sie (wie jeden anderen) zu Unterstützern einer Sache zu machen. Kleine Aktivisten-Organisationen sind vielleicht nicht in der Lage, Hollywood umzustimmen, aber sie können Meinungsführer auf lokaler Ebene beeinflussen: Mitglieder der Medien, Politiker, Führungskräfte aus Wirtschaft und Gesellschaft, Hauswarte, Pastoren und Rabbiner und andere, auf deren Meinung die Öffentlichkeit (oder Teile davon) angewiesen ist. Da Menschen dazu neigen, sich in sozialen Kreisen mit Gleichgesinnten zu sammeln, sollten Aktivisten verschiedene Gruppen von Meinungsführern in der Gesellschaft ansprechen. Sich nur auf religiöse Führer zu konzentrieren, kann zu Einfluss in Gemeinschaften von regelmäßigen Gläubigen führen, aber die Botschaft könnte ihren Weg nicht in andere soziale Kreise finden.

Die Forschung über soziale Netzwerke und die Verbreitung von Innovationen lehrt uns, dass die Konzentration auf Schlüsselpersonen zum richtigen Zeitpunkt dazu beitragen kann, dass sich

unsere Ideen viel schneller verbreiten, als wenn wir sie wahllos verbreiten würden. Obwohl wir nicht immer die positiven Ergebnisse auf kurze Sicht sehen werden, macht die umfangreiche Forschung zu diesem Thema deutlich, dass die Ausrichtung auf Connectors und Early Adopters uns auf einen schnelleren Weg zum Erfolg bei der Veränderung der Gesellschaft bringen kann.

Kapitel 9: Social Marketing
Die Geburt des Social Marketing

1952 stellte der Psychologe G. D. Weibe die berühmt gewordene Frage: "Can brotherhood be sold like soap?" (Weibe 1952). Weibe fragte sich, ob traditionelle Marketingtechniken - die Art, die verwendet wird, um Tide-Waschmittel oder Nike-Schuhe zu verkaufen - auch verwendet werden könnten, um sozial nützliche Verhaltensweisen zu fördern. Könnten die gleichen Methoden, die bei der Werbung für Fast Food erfolgreich waren und dazu beitrugen, die Fettleibigkeitsepidemie zu verbreiten, verwendet werden, um die Popularität von Fast Food zu verringern, wenn sie in die Hände von Gesundheitsbehörden gelegt würden? Wenn traditionelle Marketingtechniken zur Bekämpfung sozialer Probleme eingesetzt werden könnten, stünden gemeinnützigen Organisationen eine Fülle von Informationen zur Verfügung. Im Jahr 2005 gaben US-Unternehmen fast sieben

Milliarden Dollar pro Jahr für Marketingforschung aus (Inside Research 2010). Viele der Informationen, die von gewinnorientierten Unternehmen gesammelt werden, werden privat gehalten, aber viele grundlegende Prinzipien sind durchgesickert und füllen die Seiten von Marketing-Lehrbüchern, Marketing-Forschungsjournalen und anderen Publikationen.

Ein Jahrzehnt, nachdem Weibe seine Frage gestellt hatte, begannen Organisationen des öffentlichen Gesundheitswesens, Marketingtechniken zur Förderung der Familienplanung in Indien einzusetzen. Ihre Bemühungen waren erfolgreich, und in den folgenden Jahren entstanden ähnliche Programme in anderen Ländern. Diese frühen Bemühungen wurden oft von privaten Unternehmen wie Kondomherstellern unterstützt, die vom Erfolg der Familienplanungskampagnen profitieren wollten. Im Jahr 1971 wurde der Begriff „Social Marketing" geprägt, um die Anwendung von Marketingtechniken zur Lösung gesellschaftlicher Probleme zu beschreiben. Seitdem ist das Feld des Sozialmarketings gewachsen, viele Bücher und eine wissenschaftliche Zeitschrift widmen sich der Technik. Regierungsstellen wie das „Office of National Drug Control Policy" und die „Centers for Disease Control" sowie eine Reihe

von Non-Profit-Organisationen nutzen Social Marketing, um Verhaltensänderungen zu bewirken, vor allem im Bereich der öffentlichen Gesundheit (Andreasen „Social Marketing in the 21st Century“ 88-92).

Die Antwort auf Weibes Frage ist, allgemein gesprochen: "Nein, Brüderlichkeit lässt sich nicht wie Seife verkaufen." Die Techniken, die im Social Marketing erfolgreich sind, unterscheiden sich von denen, die in der traditionellen Werbung eingesetzt werden. Der Hauptgrund dafür ist, dass wir es bei dem Versuch, sozialen Wandel zu schaffen, oft mit Verhaltensweisen zu tun haben, für die die Öffentlichkeit sehr ambivalente oder negative Gefühle hegt (Andreasen „Marketing Social Change“ 38). Jemanden dazu zu bringen, Solarpaneele auf seinem Dach zu installieren, erfordert eine große Menge an Motivation bei dieser Person, ihnen Unternehmen zu zeigen, die die Installation durchführen können, sie dazu zu bringen, die Vorteile zu verstehen, und sicherzustellen, dass sie die Mittel hat, Tausende bis Zehntausende von Dollar für die Installation auszugeben. Noch vor all dem müssen gemeinnützige Organisationen in der Regel einen Wertewandel herbeiführen, damit die Person beginnt, fest an die Bedeutung des Umweltschutzes zu glauben. Auf der anderen Seite ist es viel einfacher, jemanden dazu zu

bringen, einen Hamburger von Wendy's anderen Gerichten vorzuziehen oder einen Friseursalon einem anderen vorzuziehen, weil es viel weniger Hindernisse gibt, etwas zu tun. Die Leute müssen essen und sie wollen sich die Haare schneiden lassen. Alles, was traditionelle Werbetreibende tun müssen, ist, die Öffentlichkeit davon zu überzeugen, dass ihr Produkt besser oder leichter zugänglich ist.

Außerdem haben traditionelle Werbetreibende Erfolg, indem sie an das Eigeninteresse der Öffentlichkeit appellieren: "Sie werden von unserem Produkt profitieren, indem Sie wunderbar aussehen/gut riechen/mehr Freizeit haben/unterhalten werden." Wenn es um Social Marketing geht, hat das, wozu wir die Menschen ermutigen, oft einen direkten Nutzen. Der Kauf von fair gehandeltem Kaffee kommt den Kaffeebauern zugute, bringt dem Kaffeetrinker aber wenig Vorteile (er kostet mehr und ist schwieriger zu finden). Eine Reduzierung des Konsums ist gut für die Umwelt, kann aber dazu führen, dass sich derjenige, der dies tut, benachteiligt fühlt, wenn er sich mit seinen Freunden vergleicht. Wenn die soziale Veränderung, für die wir eintreten, der Zielperson nützt, ist es oft ein langfristiger Nutzen, der auf Kosten eines kurzfristigen Vergnügens geht. Jemanden davon zu überzeugen, mit dem

Rauchen aufzuhören, wird langfristig in seinem Interesse sein, aber kurzfristig wird er sich gestresst und aufgeregt fühlen und sich ständig nach dem Genuss einer Zigarette sehnen. Jemanden dazu zu bringen, sich gesund zu ernähren, ist auf lange Sicht gut für ihn oder sie. Aber es geht auf Kosten der unmittelbaren Befriedigung, die fettige, salzige und zuckerhaltige Lebensmittel bieten.

Traditionelle Werbemethoden können zwar verwendet werden, um das Bewusstsein für ein gesellschaftliches Thema zu erhöhen, genauso wie sie das Bewusstsein für einen Markennamen erhöhen können, damit die Menschen über die Gefahren des Rauchens oder die Bedrohung durch die globale Erwärmung lernen, doch wenn es darum geht, Verhaltensänderungen zu schaffen, wird das Nachahmen von Praktiken, die in der Werbeindustrie üblich sind, oft scheitern.

Während die spezifischen Praktiken, die von traditionellen Werbern verwendet werden, nicht allzu nützlich sind, sind die Methoden, die sie verwenden, um diese ihre Praktiken zu erstellen und zu testen, sehr nützlich. Denken Sie an den Kommentar von Malcolm Gladwell zurück: "Wir haben die angeborene Überzeugung, dass ein unüberlegter und wahlloser Einsatz von Anstrengungen am besten ist und funktionieren

wird - das ist nicht der Fall, und oft ist es nicht einmal möglich." Wenn es darum geht, für ihre Sache zu werben, nehmen Aktivisten typischerweise an, dass alles, was zählt, ist, Informationen an die Öffentlichkeit zu bringen. Wie die Botschaft gestaltet werden sollte und welchem Publikum sie präsentiert werden sollte, wird nicht immer in Betracht gezogen. Und selten wird die Aktion nachbesprochen, um zu sehen, ob und wie viel Verhaltensänderung erzeugt wurde. Wenn traditionelle Werber mit solch einem Mangel an Ernst an ihre Arbeit herangehen würden, würden sie auf der Stelle gefeuert werden.

Social Marketing nimmt eine Seite aus dem Regelbuch der traditionellen Werbung, indem es ein System implementiert, um verschiedene Methoden zur Erzeugung von Verhaltensänderungen zu entwerfen und zu testen. Es beginnt damit, einen Weg zu finden, um den Erfolg zu quantifizieren (denken Sie an unsere Diskussion über die Bilanz in Kapitel 1); wenn wir unseren Erfolg nicht messen können, haben wir wahrscheinlich keinen. Wenn Sie einmal herausgefunden haben, wie Sie Ihren Erfolg messen wollen, ist es Zeit für den ersten Schritt des Social Marketings: die Auswahl der Zielgruppe.

Zielgruppe

Jede Verhaltensänderung ist, wie jedes Konsumprodukt, für bestimmte Gruppen von Menschen attraktiver als für andere. Titleist, ein Hersteller von Golfschlägern, wird wahrscheinlich nicht im „Time“-Magazin oder einer anderen Publikumszeitschrift werben. Eine Anzeige in der Time könnte die Verkaufszahlen erhöhen, aber Titleist wird viel mehr für sein Werbegeld bekommen, wenn es Golfenthusiasten durch Anzeigen in der Zeitschrift „Golf Digest“ und Werbespots bei im Fernsehen übertragenen Golfturnieren anspricht. Nike entwirft seine Anzeigen nicht, dass sie ältere Menschen ansprechen, die weniger aktiv sind und sich weniger für Nikes Produkte interessieren. Alterswohnungen in Florida werden nicht mit Anzeigen beworben, die BMX-Biker oder spärlich bekleidete Models zeigen.

Das gleiche Prinzip gilt, wenn man eine Verhaltensänderung bewirbt: Einige Zielgruppen werden für unsere Botschaft empfänglicher sein als andere. Wenn es zum Beispiel ums Befürworten des Vegetarismus geht, haben Umfragen ergeben, dass Teenager und Studenten eher zu Vegetariern werden als Erwachsene. Daher werden Tierschutzorganisationen, die sich

an Menschen im Teenageralter und in den frühen Zwanzigern wenden, wahrscheinlich mehr Vegetarier hervorbringen als Organisationen, die sich nicht an diese Zielgruppe wenden. Einige Teile der Öffentlichkeit wären es wahrscheinlich gar nicht wert, angesprochen zu werden - zum Beispiel Menschen in ländlichen Gebieten, in denen die Landwirtschaft die Hauptbeschäftigung ist. In einer Welt mit unendlichen Ressourcen würde jeder angesprochen werden, weil jeder das Potential für Veränderungen hat; aber angesichts unserer begrenzten Zeit und Ressourcen sollten sich Aktivisten auf die niedrig hängenden Früchte konzentrieren - das Publikum, das am wahrscheinlichsten für die Botschaft empfänglich ist.

Oft müssen Aktivisten eine Reihe von verschiedenen Segmenten der Gesellschaft ansprechen, jedes auf eine andere Weise. Eine Kampagne zur Verhinderung des Baus neuer Massentierhaltungsanlagen in einem bestimmten Bezirk könnte vier Arten von Bürgern ansprechen, um ihre Unterstützung zu gewinnen. Für diejenigen, die mit Tieren sympathisieren, könnten sich die Botschaften auf die grausame Behandlung der Tiere in der Massentierhaltung konzentrieren. Für diejenigen, die umweltbewusst sind, könnte der Fokus auf den Auswirkungen solcher Farmen auf die lokale Ökologie liegen.

Für diejenigen, die in der Nähe wohnen, könnten Bedenken bezüglich der öffentlichen Gesundheit wie Asthma und Luftverschmutzung die wichtigste Botschaft sein. Und für ältere Einwohner könnte der Schwerpunkt darauf gelegt werden, wie eine Fabrikfarm die langjährige Lebensqualität in der Stadt dramatisch verändern würde, indem sie einen hohen LKW-Verkehr mit sich bringt und kleine Landwirte verdrängt. Die Verwendung separater Botschaften für verschiedene Zielgruppen ist viel effektiver als die Verwendung einer einzigen Botschaft für die gesamte Öffentlichkeit. Die Forschung legt auch nahe, dass die Segmentierung Ihrer Zielgruppe und die Bereitstellung der einen Botschaft, die für jedes Segment am überzeugendsten ist, effektiver ist als die Bereitstellung mehrerer Botschaften für alle Menschen (Ginsberg 2007)

(Als Vorsichtsmaßnahme müssen wir das Problem des Spillover-Effekts im Auge behalten. Wie in einem früheren Kapitel besprochen, wird die Ermutigung zum Widerstand gegen Massentierhaltung mit der Begründung, dass sie der öffentlichen Gesundheit schadet, nicht dazu führen, dass sich Ihr Publikum später mehr um die Umwelt kümmert. Dies mag akzeptabel und notwendig sein, um die Kampagne gegen Massentierhaltung in einem Bezirk zu gewinnen. Aber bei anderen Themen kann es wichtig sein,

die Menschen dazu zu bringen, sich aus den richtigen Gründen zu ändern. Dieses heikle Thema ist der Grund, warum Social Marketing komplizierter ist als traditionelle Werbung und warum es manchmal eine schlechte Idee ist, an die aktuellen Sorgen der Menschen zu appellieren.

Heutzutage macht das Internet uns Micro Targeting extrem einfach: Jeder kann problemlos Facebook-Werbung kaufen, die auf ein sehr eng definiertes Segment der Gesellschaft abzielt - zum Beispiel auf Männer im Alter von 18 bis 21 Jahren, die die Universität von Kalifornien-San Diego besuchen und gerne surfen. Google AdWords und einige andere Dienste ermöglichen ebenfalls eine gezielte Online-Reichweite, und einige Firmen bieten gezielte Postverteilerlisten an. Da die Selbstidentität so wichtig ist, um die Verhaltensentscheidungen von Menschen zu beeinflussen, können formelle oder informelle Mitglieder-Communities eine hervorragende Grundlage für die Segmentierung und gezielte Ansprache bieten. Wenn ich eine bestimmte Band liebe und eine Werbung mich darüber informiert, dass der Sänger der Band Greenpeace unterstützt, bietet das eine großartige Vorlage für mich, dasselbe zu tun. Die Präsidentschaftskampagne von Obama im Jahr 2008 nutzte dieses Prinzip: Unterstützer konnten Autoaufkleber kaufen, auf

denen "Katholiken für Obama", "Hispanics für Obama", "Lehrer für Obama" und viele andere Variationen des Themas zu lesen waren, von denen jede die Idee vermittelte, dass andere in dieser Gruppe ebenfalls für Obama stimmen sollten.

Eine Umweltorganisation, die dazu aufruft, weniger Auto zu fahren, könnte Gruppen wie Vogelbeobachter, Rucksacktouristen, Fans des umweltbewussten Schauspielers Leonardo DiCaprio, Aktivisten für globale Armut und andere Segmente der Gesellschaft ansprechen - mit einer jeweils anderen Botschaft für jede Gruppe, aber mit derselben Verhaltensänderung, die gefördert wird. Eine Outreach-Kampagne, die sich an dreißig Zielgruppen mit dreißig einzigartigen Botschaften richtet, würde zwar mehr Zeit in Anspruch nehmen, könnte aber viel effektiver sein, um dieselbe Verhaltensänderung zu fördern. Eine nationale Organisation wie „Amnesty International“ könnte mit mikrogezielten Anzeigen Freiwillige von Ivy-League-Universitäten anwerben, die an der Gründung von Ortsgruppen an ihren Schulen interessiert wären. Eine Gewerkschaft, die Mitglieder aus einem großen, nicht gewerkschaftlich organisierten Unternehmen rekrutieren möchte, könnte mikrogezielte Facebook-Anzeigen verwenden, um Mitarbeiter

dieses Unternehmens zu erreichen.

Das BCOS-Prinzip

Sobald Sie eine Zielgruppe (oder mehrere) ausgewählt haben, müssen Sie entscheiden, welche Botschaft diese am meisten anspricht. Dies mag kontraintuitiv erscheinen, schließlich versuchen wir oft, gleichzeitig eine Einstellungs- und eine Verhaltensänderung herbeizuführen ("Wow, ich wusste nicht, wie viele Plastikwasserflaschen jedes Jahr weggeworfen werden; ich sollte besser aufhören, Wasser in Flaschen zu kaufen"). Sollten wir dem Publikum nicht die Botschaft vermitteln, die wir hören wollen? Ist das nicht der Sinn des Aktivistendaseins?

Das sollte er nicht sein. Wenn wir nur unsere Meinung kundtun wollen, wie wir es in einem Blog oder im Gespräch mit Freunden tun würden, müssten wir uns nicht um die Reaktion des Publikums kümmern. Aber wenn wir eine Verhaltensänderung bewirken wollen - was das Ziel aller Aktivisten sein sollte - müssen wir darauf achten, was unser Publikum motiviert und was nicht. Aktivisten sollten möglichst viel auf Rückmeldungen horchen, genauso gern und oft wie sie Flugblätter gestalten, Webseiten oder anderes Outreachmaterial.

Weil wir Aktivisten wirklich an die Veränderung glauben, für die wir werben, nehmen wir an, dass, wenn andere nicht (oder nur teilweise) auf unsere Seite gezogen werden, es an deren Charakterschwächen liegt: Sie sind ignorant, faul, egoistisch oder haben keine Selbstkontrolle! Eine solche Einstellung gibt uns keine Einsicht, wie wir Menschen effektiver überzeugen können. Tatsächlich kann sie uns zu einer Reihe von Fehlern führen, von denen einer ein übermäßiges Vertrauen in die Kommunikation ist: Wenn wir denken, dass Ignoranz schuld ist, kommen wir zu dem Schluss, dass das Verbreiten von mehr Informationen in einem passenderen Format unsere Zuhörer dazu bringen wird, das zu tun, was wir wollen. Wie wir bereits erörtert haben, führt Bewusstsein allein jedoch nicht immer zu Verhaltensänderungen, so dass das Erstellen schickerer Broschüren oder das Verteilen von mehr davon uns nicht unbedingt erfolgreicher macht (Coffman)

Ein zweiter Fehler, den wir machen, indem wir unserem Publikum die Schuld geben, ist, dass wir die Bedeutung des Testens verschiedener Botschaften ignorieren. Schließlich glauben wir, das Problem zu kennen - die Menschen sind faul, egoistisch usw. -, und wir schließen daraus, dass wir nichts tun können, um das zu ändern.

Stattdessen sollten wir die harte Arbeit auf uns nehmen, verschiedene Botschaften zu testen, um zu sehen, welche am effektivsten sind.

Und schließlich führt eine ablehnende Haltung gegenüber dem Publikum dazu, dass wir den Wettbewerb ignorieren. Wir müssen uns vor Augen halten, dass wir nicht die einzigen sind, die versuchen, die Menschen in dieser Frage zu beeinflussen. Soziale Normen, persönliche Umstände, Werbung, vergangene Gewohnheiten, Trägheit und andere Kräfte stellen konkurrierende und manchmal unüberwindbare Kräfte dar, die Veränderungen verhindern (Andreasen „Social Marketing in the 21st Century" 94-99). Ein wichtiger Aspekt des Social Marketings ist es, mehr über die Zielgruppe zu erfahren, um zu verstehen, woher unsere Konkurrenz kommt und wie wir auf sie reagieren können.

Ein gängiger Rahmen, der von Social Marketern bei der Entwicklung von Kampagnenbotschaften verwendet wird, ist BCOS (*benefits, Costs, Others, Self-Assurance*), steht für die verschiedenen Faktoren, die eine Person beeinflussen, eine Verhaltensänderung vorzunehmen oder nicht vorzunehmen: Nutzen, Kosten, andere Menschen (soziale Normen) und Selbstvertrauen (dass man in der Lage ist, die Änderung vorzunehmen) (Andreasen „Social

Marketing in the 21st Century“ 102).

Menschen werden von Natur aus zu Verhaltensweisen tendieren, die einen großen Nutzen und wenige Kosten haben. Kosten und Nutzen können physischer Natur sein (ob es leicht oder schwer ist, die Änderung physisch vorzunehmen). Zum Beispiel erfordert der Kauf von hundertprozentig recycelten Papierprodukten die Überwindung der Hürde, Geschäfte zu finden, die diese Produkte verkaufen. Die Herausforderung kann mentaler Natur sein: Die Veränderung kann unmöglich erscheinen, zu komplex sein oder zu viel Zeit in Anspruch nehmen (Weinstein 1998). Oder sie könnte sozialer Natur sein (wären Familienmitglieder glücklich oder wütend auf die Person, weil sie die Homo-Ehe offen unterstützt?) Oder finanziell (McKenzie-Mohr, Smith und Smith 1999). Die Hürden für einen Wandel zu identifieren, und diese abzubauen, ist esesentiell, um die Leute dazu zu bringen, eine Veränderung in ihrem Leben durchzuführen.

Wichtiger als der tatsächliche Nutzen und die Kosten sind die Vorstellungen, die Ihre Zielgruppe von den Kosten und dem Nutzen hat. Ein Aktivist für lokale Lebensmittel, der alle seine Produkte auf einem Bauernmarkt kauft, mag denken, dass es einfach ist, sich lokal zu

ernähren, aber sein Publikum wird wahrscheinlich den Eindruck haben, dass es sehr schwer ist, dies zu tun, weil es noch nie einen Bauernmarkt besucht hat. Wir sollten nicht davon ausgehen, dass wir die wahrgenommenen Kosten für die Verhaltensänderung, für die wir werben, bereits kennen; wir müssen sie herausfinden, indem wir unser Publikum fragen. Ebenso sollten wir nicht davon ausgehen, dass wir wissen, was andere über das Thema denken oder ob sie die Fähigkeit haben, die Veränderung vorzunehmen.

Eine Person, die das Gefühl hat, dass die Veränderung mit großen Kosten verbunden ist, wird wahrscheinlich nicht umzustimmen sein; aber eine geringere Wahrnehmung der Kosten kann durch die Verwendung der zuvor besprochenen Einflussinstrumente geschaffen werden (McKenzie-Mohr 119). Menschen nehmen ein Verhalten in der Regel als angenehmer wahr, nachdem sie damit begonnen haben, also ist es ein wichtiger Schritt, sie dazu zu bringen, es zu tun. Die Diffusionsforschung hat herausgefunden, dass Innovationen, die einen Probegebrauch erlauben oder kostenlose Proben zur Verfügung stellen, in der Regel schneller angenommen werden (Rogers 172). Das Verteilen von Gutscheinen für Tassen fair gehandelten Kaffees könnte das Interesse der Menschen wecken und sie dazu bringen,

regelmäßig fair gehandelten Kaffee zu kaufen. Einen Freund mitzubringen, um einen Tag lang bei „Habitat for Humanity“ mitzuarbeiten, ist ein guter Weg, um diesen Freund dazu zu bringen, ein regelmäßiger Freiwilliger zu werden. Umweltorganisationen könnten die Öffentlichkeit bitten, ihr Auto während der „Earth Week“ für zwei Tage zu Hause stehen zu lassen. Die Menschen dazu zu bringen, diesen Testschritt zu machen, kann dazu führen, dass einige von ihnen ihr Auto jede Woche für zwei Tage stehen lassen, nachdem sie gesehen haben, wie einfach es ist, öffentliche Verkehrsmittel zu benutzen oder mit dem Fahrrad zur Arbeit zu fahren.

Die meisten der Verhaltensänderungen, für die Aktivisten werben, bieten keine direkten Vorteile für ihr Publikum. Stattdessen sind die Vorteile für Tiere, die Umwelt oder andere Menschen. Wir können jedoch Verhaltensänderungen mit Werten wie sozialer Verantwortung, Mitgefühl und Selbstachtung verknüpfen, so dass Menschen, die ihr Verhalten ändern, emotional gewinnen, indem sie das Gefühl haben, dass sie ihre Werte ausleben und anderen helfen. Wenn die Veränderung, für die wir werben, unserer Zielgruppe nützt (wie z. B. mit dem Rauchen aufzuhören oder sich gesund zu ernähren), sollten wir zusätzlich zu den langfristigen positiven Ergebnissen die unmittelbaren Vorteile betonen:

mehr Energie, die Unterstützung durch unsere Lieben und ein leichteres Atmen (Andreasen „Marketing Social Change“ 229, 232)

Die Förderung von Vorteilen und die Minimierung von Kosten sind der Hauptfokus der traditionellen Werbung. Aber auch die Sorge darüber, was andere denken werden, ist für Menschen, die eine Verhaltensänderung in Erwägung ziehen, entscheidend. Studien über die Verwendung von Verhütungsmitteln haben wiederholt gezeigt, dass das, was Menschen glauben, das ihre Partner von ihnen wollen, ihre Entscheidungen in diesem Bereich signifikant verändert (Jaccard und Davidson 1972). Der einfachste Weg, um herauszufinden, wer Ihre Zielgruppe beeinflusst, ist, sie zu fragen. Neben Freunden und Familienmitgliedern gibt es vielleicht auch Organisationen, Personen des öffentlichen Lebens oder andere, deren Meinung die Entscheidungen Ihrer Zielgruppe beeinflusst.

Wir sollten sie fragen, was sie denken, was diese einflussreichen Personen über das Thema glauben, für das wir werben.

Selbstvertrauen ist auch entscheidend für diejenigen, die ein neues Verhalten in Betracht ziehen. Menschen, die das Gefühl haben, dass sie nicht in der Lage sind, eine Änderung

vorzunehmen, werden dies selten versuchen, selbst wenn sie es wollen und selbst wenn andere sie unterstützen würden. Bei diesen Menschen werden das Anpreisen von Vorteilen, das Reduzieren von Kosten und das Beschwören sozialer Normen nicht helfen. Stattdessen müssen soziale Vermarkter ihnen die Informationen, Fähigkeiten oder Unterstützungsmechanismen zur Verfügung stellen, die sie glauben lassen, dass sie es schaffen können. Gruppen, die für Kastrationen werben, sind am effektivsten, wenn sie detaillierte Listen von Einrichtungen vorlegen, die kostengünstige ihre Dienste anbieten und beschreiben, wie man einen Termin vereinbart. Umweltorganisationen, die Verzeichnisse anbieten, wo man Recycling-Papier, Kompaktleuchtstofflampen und andere umweltfreundliche Produkte kaufen kann, werden viel erfolgreicher sein als solche, die die Öffentlichkeit nur zum Umstieg ermutigen.

Die Befragung Ihres Publikums zu einem der BCOS-Themen kann Ihnen dabei helfen, die Materialien, die Sie erstellen, die Botschaften, die Sie verwenden, und den Ansatz, den Sie bei der Förderung des sozialen Wandels verfolgen, zu gestalten. Egal, ob wir ein neues Flugblatt ausprobieren, eine neue Website einrichten, Vorträge zu einem Thema halten, eine Werbekampagne durchführen oder auf andere

Weise Informationen verbreiten und die Öffentlichkeit zu etwas ermutigen, der einzige Weg, um zu sehen, wie erfolgreich wir sind, ist die Nachverfolgung von Daten und die Befragung unseres Publikums.

Wird das Zielpublikum erreicht? Wie reagiert unser Publikum auf die verschiedenen Programmelemente: die Gestaltung der Materialien, die verwendeten Botschaften, die Art und Weise, wie diese Botschaften die Öffentlichkeit erreichen? Gibt es wichtige Barrieren, die wir nicht berücksichtigt haben? Versteht unser Publikum die wichtigen Vorteile des Umstiegs? Die Befragung unserer Zielgruppe, um Antworten auf diese Fragen zu erhalten, kann uns helfen, unsere Öffentlichkeitsarbeit zu überarbeiten und unsere Effektivität kontinuierlich zu verbessern. Umfragen sollten mit der Absicht durchgeführt werden, Antworten auf bestimmte Fragen zu finden, die sich auf das weitere Vorgehen bei unserer Öffentlichkeitsarbeit auswirken. Wären zum Beispiel Flyer, die dazu ermutigen, mit dem Rad zur Arbeit zu fahren, überzeugender, wenn sie sich auf die persönlichen Vorteile des Radfahrens (mehr Gesundheit, mehr Energie) oder auf die negativen Auswirkungen des Autofahrens (Kohlenstoffemissionen, Luftverschmutzung) konzentrieren würden? Forschung, die in

irgendeiner Weise voreingenommen ist (z. B. durch eine nicht repräsentative Auswahl befragter Personen oder durch Befrager-Einfluss), ist zu vermeiden, weil es unsere Outreach-Bemühungen ineffizient werden lassen kann.

Der wahre Test für die Effektivität unserer Kampagne ist, wie viele Mitglieder unserer Zielgruppe die Verhaltensänderung angenommen haben, die wir fördern. Wenn möglich, sollten diese Daten direkt erhoben werden, anstatt dass unsere Zuhörer die Daten selbst melden. Der Grund dafür ist, dass Menschen oft falsch berichten, ob und wie viel sie etwas tun. Forscher, die die Auswirkungen einiger Pro-Recycling-Kampagnen untersuchten, haben die Menge des von den Haushalten recycelten Materials gewogen, um zu sehen, ob ihre Kampagnen zu einer Steigerung geführt haben - eine viel genauere Messung, als wenn sie die Haushalte gefragt hätten, ob sie mehr recyceln. Eine Tierschutzorganisation, die eine Kastrationsaktion durchführt, kann die Anzahl der durchgeführten Operationen verfolgen, um zu sehen, ob diese Zahl als Ergebnis ihrer Bemühungen gestiegen ist. In vielen Fällen ist diese direkte Erfassung von Daten nicht möglich, und wir müssen uns auf Selbstberichte unserer Zielgruppe verlassen. Wenn dies der Fall ist, ist es am besten, die Fragen so spezifisch wie

möglich zu halten. Zum Beispiel haben Umfragen, bei denen die Öffentlichkeit gefragt wurde: "Sind Sie Vegetarier", einen viel höheren Prozentsatz an "Ja"-Antworten erzeugt als Umfragen, bei denen die spezifischere Frage gestellt wurde: "Essen Sie Fleisch, Geflügel oder Fisch?"

Obwohl die Befragung von Zielgruppen und das Sammeln von Daten zu kompliziert erscheinen oder wertvolle Zeit in Anspruch nehmen, die Aktivistenorganisationen nicht entbehren können, sind sie dennoch entscheidend für den Erfolg. Kommerzielle Unternehmen führen beide Arten von Tests wie verbissen durch, und Social-Marketing-Profis betonen, dass das Fehlen von Tests (und das daraus folgende Versäumnis, eine Kampagne zu verfeinern) die Hauptursache für das Scheitern von Non-Profit-Bemühungen ist (Andreasen „Social Marketing in the 21st Century“ 97)

Beim Testen wird sich mit ziemlicher Sicherheit herausstellen, dass bestimmte Kampagnen effektiver sind als andere und dass diese den größten Teil der Zeit und des Geldes einer Gruppe verdienen. Bei der Befragung ihres Publikums und beim Sammeln von Daten können Non-Profit-Organisationen auch feststellen, dass relativ kleine Änderungen einen großen

Unterschied in der Effektivität ausmachen. Bei der "Proposition 2"-Initiative der „Humane Society of the United States“ in Kalifornien zum Verbot intensiver Massentierhaltung veranlasste ein Fokusgruppentest der TV-Werbung die HSUS dazu, ihre Werbestrategie komplett zu ändern. Sie fanden heraus, dass die Wähler nicht positiv auf clevere oder humorvolle Spots reagierten; sie wollten einfach die Fakten über das Problem wissen, was Prop 2 beinhaltete und wer es unterstützte. Die Änderung der Werbespots, um der Öffentlichkeit das zu geben, was sie wollte, machte die umfangreiche Fernsehwerbekampagne von HSUS zu einem wichtigen Teil ihrer erfolgreichen Strategie (Humane Spot 2009).

Stufen der Veränderung

Es ist offensichtlich, dass die Schaffung sozialer Veränderungen ein allmählicher Prozess ist. Die Diffusionsforschung untersucht die verschiedenen Stadien dieses Prozesses und welche Faktoren dazu beitragen, dass sich eine Innovation verbreitet. Genau wie der Wandel in der Gesellschaft stufenweise geschieht, geschieht er auch im Individuum stufenweise.

Von den späten 1970er Jahren bis heute haben der Forscher James Prochaska und seine Kollegen das sogenannte Transtheoretische Modell

entwickelt, ein System, das analysiert, inwieweit eine Person bereit ist, ein gesundes neues Verhalten anzunehmen, und das Vorschläge macht, wie man diese Person von einer Stufe zur nächsten führen kann. Das Transtheoretische Modell (TM) wird von vielen Organisationen des öffentlichen Gesundheitswesens in den USA und im Ausland verwendet, insbesondere um Patienten zu beraten, wie sie mit dem Rauchen, Trinken, Drogenkonsum oder ungeschütztem Sex aufhören können. Trotz der weit verbreiteten Popularität der TM haben meta-analytische Studien ihrer Erforschung gezeigt, dass sie für die Herbeiführung von Verhaltensänderungen von geringem Nutzen ist (Riemsma et al. 2003; Horowitz 2003; Bridle et al. 2005; Aveyard et al. 2006; 2009). Leider postulieren immer noch viele Bücher und NGOs das TM als angeblich effektiven Ansatz beim Durchsetzen von Verhaltensänderungen.

Obwohl das Modell selbst keinen Nutzen zu haben scheint, lohnt es sich, die spezifischen Phasen, die Prochaska identifiziert hat, zu betrachten, um sich an die Phasen zu erinnern, die die meisten Menschen bei der Annahme neuer Verhaltensweisen durchlaufen. Die erste Stufe ist die Prä-Kontemplationsstufe, in der eine Person entweder noch nie über das Verhalten nachgedacht hat oder nicht daran interessiert ist.

Als nächstes kommt die Kontemplationsphase, in der die Person beginnt, über das Verhalten und dessen Kosten und Nutzen nachzudenken. Dann folgen Vorbereitung und Handlung, wobei die Person bereit ist zu handeln, es aber vielleicht noch nicht getan hat; vielleicht zweifelt sie an ihrer Fähigkeit, die Änderung vorzunehmen, oder sie braucht einen letzten Anstoß. Die letzte Phase ist die Aufrechterhaltung, in der die Person das neue Verhalten beibehält. Abhängig von der jeweiligen Verhaltensänderung kann die Aufrechterhaltung durch Aufforderungen unterstützt werden (z. B. zur jährlichen Vorsorgeuntersuchung zu gehen) oder sie kann ein größeres persönliches Engagement und Veränderungen des Selbstverständnisses erfordern (bei größeren Veränderungen wie dem Rauchstopp oder das Aufgeben des Autos.) (Andreasen „Social Marketing in the 21st Century“ 74).

Die meiste Öffentlichkeitsarbeit von Non-Profit-Organisationen konzentriert sich auf die Phase der Kontemplation: Menschen dazu zu bringen, ein Thema in Betracht zu ziehen und die Vorteile einer Verhaltensänderung zu erkennen. Tierschutzgruppen verteilen Broschüren über Vegetarismus, Gesundheitsorganisationen schalten Fernsehwerbung, um auf die Gefahren des Rauchens hinzuweisen, und

Umweltorganisationen zeigen Filme wie "Eine unbequeme Wahrheit", um die Öffentlichkeit über die Gefahren der globalen Erwärmung aufzuklären. Wie bereits erwähnt, ist es jedoch oft nicht möglich, die Öffentlichkeit über ein Thema aufzuklären und sogar ihre Einstellung zu ändern, um eine Verhaltensänderung zu erreichen. Aktivisten müssen der Vorbereitungs- und Handlungsphase besondere Aufmerksamkeit schenken, indem sie die Anleitungen zur Verhaltensänderung geben und die wahrgenommenen Kosten minimieren, um der Person zu helfen, ihre neuen Einstellungen in die Tat umzusetzen

Die Aufrechterhaltungsphase ist ein weiterer Bereich, der von Aktivisten oft übersehen wird. Wenn jemand beschließt, keine Kleidung mehr in Ausbeuterbetrieben zu kaufen oder nur noch regional angebaute Produkte zu essen, wie können wir dieser Person helfen, ihr Engagement aufrechtzuerhalten? Während die Lösungen von Problem zu Problem variieren, ist eine allgemeine Faustregel, die Kosten des Verhaltens so gering wie möglich zu halten und immer wieder auf die Vorteile hinzuweisen. Viele Non-Profit-Organisationen verwenden diese Strategie bereits, um ihren Mitgliedern zu helfen, Verhaltensänderungen beizubehalten. Gruppen, die die lokale Lebensmittelbewegung

unterstützen, verteilen Leitfäden zu Bauernmärkten und „Community Supported Agriculture“-Programmen (CSA). Gleichzeitig klären sie ihre Mitglieder über die Umweltauswirkungen des modernen Lebensmittelsystems auf. Die Newsletter großer Umweltorganisationen sind oft eine Mischung aus Ratschlägen, wie man nachhaltiger leben kann, und aktuellen Informationen über die schrecklichen Umweltauswirkungen verschiedener Industrien.

Neben dem Bestreben, neue Zielgruppen über unser Thema aufzuklären, sollten wir Aktivisten es denjenigen, die eine Veränderung vorgenommen haben, auch so einfach wie möglich machen, ihr neues Verhalten beizubehalten. Eine Person dazu zu bringen, weiterhin öffentliche Verkehrsmittel zu benutzen (wenn sie es sonst nicht tun würde), ist genauso gut für die Umwelt, wie jemanden davon zu überzeugen, öffentliche Verkehrsmittel zu benutzen. Das Gleiche gilt für die meisten anderen Themen von Aktivistinnen.

Upstream-Ansätze

Ein großer Teil der Bemühungen von Aktivisten konzentriert sich "stromabwärts": Das Ziel ist es, das Verhalten von Individuen zu ändern, ohne

notwendigerweise die breiteren sozialen Kräfte anzusprechen, die Individuen zu den unerwünschten Verhaltensweisen führen. Unglücklicherweise können diese sozialen Kräfte oft dazu führen, dass nachgelagerte Bemühungen unwirksam sind. Zum Beispiel wird eine Kampagne, die Kinder dazu bringen soll, sich gesund zu ernähren, wahrscheinlich scheitern, wenn die Schulkantine mit Junk Food gefüllt ist und die Eltern zu beschäftigt sind, um gesunde Mahlzeiten zuzubereiten (Andreasen „SocialMarketing in the 21st Century“ 74). Menschen zu ermutigen, mit dem Fahrrad zur Arbeit zu fahren, kann in einer sich ausbreitenden Stadt, in der es nicht genügend Fahrradwege gibt, sehr schwer zu verkaufen sein. Menschen davon zu überzeugen, Kleidung ohne Sweatshops zu kaufen, kann sehr schwierig sein, wenn nur wenige Geschäfte ethisch produzierte Kleidung führen.

Upstream-Ansätze zum sozialen Wandel konzentrieren sich nicht auf die Veränderung von Individuen, sondern auf die Veränderung von Systemen und sozialen Kräften. Ein großer Vorteil dieser Art von Ansatz ist, dass eine einzige Veränderung im Vorfeld signifikante Veränderungen im Nachhinein bewirken kann, ohne dass man sich auf die Bereitschaft und das Engagement von Einzelpersonen verlassen muss

(die, wie wir wissen, oft langsam sind, sich zu verändern, selbst wenn sie an diese Veränderung glauben). Ein Verbot von ungesunden Lebensmitteln in Schulkantinen führt beispielsweise dazu, dass Kinder gesünder essen, ohne dass sie sich besonders anstrengen müssen. Gesetze, die die intensivsten Praktiken der Massentierhaltung verbieten, führen dazu, dass die Verbraucher mit ihrer Lebensmittelauswahl weniger Leid verursachen, ohne dass sie sich dafür besonders anstrengen müssen. Der Versuch, alle Menschen davon zu überzeugen, diese Entscheidungen selbst zu treffen (ein nachgelagerter Ansatz), wäre eine unmögliche Aufgabe. Als 1973 das Tempolimit auf 55 Meilen pro Stunde gesenkt wurde, sank die Zahl der Verkehrstoten um 16 Prozent. Diese eine Systemänderung hat mehr dazu beigetragen, die Zahl der Verkehrstoten zu reduzieren, als öffentliche Aufklärungsmaßnahmen, die Autofahrer zu einer sicheren Fahrweise und zum Anlegen von Sicherheitsgurten ermutigen (Rogers 107).

Dr. Martin Balluch, Direktor der österreichischen Tierschutzorganisation VgT (Verein Gegen Tierfabriken), vertritt die von ihm so genannte Stabilitätshypothese: dass das soziale Umfeld bestimmt, wie die meisten Menschen ihr Leben leben, und dass die Menschen bei einem

bestimmten Thema im Allgemeinen die Standardposition einnehmen werden. Balluch vergleicht die Menschen mit Bällen, die in der Kuhle eines Häkchen-Symbols ruhen. Für ein bestimmtes soziales Thema braucht eine Person anhaltende Energie, um sich von der Standardposition in Richtung eines mitfühlenderen Lebensstils zu bewegen. Infolgedessen wird nur eine Minderheit von Menschen die Energie haben, um solche Wechsel vorzunehmen und aufrechtzuerhalten. Soziale Normen, der Existenzbias und die Kluft zwischen Haltung und Handeln führen dazu, dass die meisten Leute in ihrer Ursprungsposition verbleiben bei jedem Thema (Abolitionismus vs. Reformismus)

Obwohl diese Analyse ein düsteres Bild der Wahrscheinlichkeit zeichnet, dass nachgelagerte Ansätze mehr als einen kleinen Teil der Bevölkerung beeinflussen, kann diese Situation zum Vorteil der Aktivisten genutzt werden. Durch die Änderung von Gesetzen und Politiken können Aktivisten das Verhalten ändern, ohne dass sie individuelle Einstellungen ändern müssen. Mit jedem neuen Gesetz bewegt sich der die Kuhle ein wenig in die Richtung, die wir uns wünschen. Darüber hinaus wird diese Position innerhalb von ein oder zwei Generationen zur neuen Norm werden und das Thema wird eine

erledigte Angelegenheit sein, bei der ein alter Fehler aus der Vergangenheit korrigiert wurde. Ein solcher Einstellungswandel ist in den USA in der Frage der Bürgerrechte offensichtlich; vor weniger als sechzig Jahren (etwa zwei Generationen) war die Rassenintegration eine heiß umstrittene soziale Frage und die Rassentrennung in weiten Teilen des Landes die Norm. Heute wird jeder, der offen für die Rassentrennung eintritt, zu Recht als rassistisch und ignorant bezeichnet.

Balluch schlägt vor: "Während der Versuch, die Köpfe der Menschen zu ändern, nur sehr begrenzten Erfolg hat und noch weniger Einfluss auf das Verhalten, führt ein Systemwechsel zu 100 Prozent Erfolg bei der Verhaltensänderung. . . . [W]ir müssen schlussfolgern, dass Aktivisten in erster Linie versuchen sollten, das System zu ändern und nicht die Köpfe der Menschen. Letzteres ist einfach hoffnungslos als Strategie, um die Gesellschaft zu verändern" (Abolitionismus Vs. Reformismus).

Aktivisten, die versuchen, vorgelagerte (upstream) Veränderungen zu schaffen, könnten in diesem Fall eher auf neue Gesetze oder politische Veränderungen drängen, die die Notwendigkeit umgehen, einzelne Mitglieder der

Öffentlichkeit zu beeinflussen. Upstream-Bemühungen können auch beinhalten, Systeme auf eine Art und Weise zu verändern, die scheinbar keinen signifikanten Einfluss auf das Verhalten hat, während dem Einzelnen immer noch die Freiheit gelassen wird, seine eigenen Entscheidungen zu treffen.

Choice-Architektur bezieht sich auf den Prozess der Einrichtung oder Veränderung von Systemen in einer Art und Weise, die Menschen zu einem besseren Verhalten anregt (Thaler und Sunstein). Zum Beispiel könnten Kantinen, die eine gesunde Ernährung fördern wollen, ihre Impuls-Kauf-Theken mit frischem Obst bestücken und Gemüse und Vollkorngerichte an den sichtbarsten Stellen platzieren. Eine USDA-Studie ergab, dass die Ausgabe von Prepaid-Guthabenkarten an Collegestudenten, die nur für gesunde Lebensmittel verwendet werden konnten (für andere Lebensmittel mussten sie Bargeld verwenden), dazu führte, dass die Studenten mehr gesunde Mahlzeiten wählten.
Sie mussten für andere Lebensmittel Bargeld verwenden), was die Studenten dazu veranlasste, mehr gesunde Mahlzeiten zu wählen. Die Debitkarten ermutigten die Studenten auch zum Kauf kalorienärmerer Mahlzeiten. Die Studenten, die die Prepaid-Kreditkarten erhielten, konsumierten weniger Zucker, Fett und Koffein.

Studenten, die für alle Lebensmittelkäufe Bargeld verwenden mussten, aßen weniger gesund, und Studenten, die eine Prepaid-Debitkarte für alle Lebensmittelkäufe verwenden konnten, konsumierten die ungesündesten Lebensmittel (Just et al. 2009). Leider verwenden die meisten Mensen das letztgenannte System für Studenten mit Essensplänen. Falls die Studentengesundheit ihre Priorität wäre, wäre ein anderes Zahlungssystem effektiver.

In einer anderen Studie wollte ein Unternehmen seine Mitarbeiter dazu ermutigen, sich für einen Sparplan zu entscheiden, bei dem ein Teil des Gehalts jeden Monat direkt auf ihr „401(k)"-Pensionsplans-Konto überwiesen wird. Die Förderung eines Plans, der sofort begann und bei der gleichen Rate blieb, führte zu einer durchschnittlichen Sparquote von nur 3,5 Prozent unter den Mitarbeitern. Als das Unternehmen ein alternatives Sparsystem namens "Give More Tomorrow" förderte, bei dem der Sparplan erst nach einigen Monaten begann und die Sparquote danach schrittweise erhöht wurde, vervierfachte sich die durchschnittliche Sparquote der Mitarbeiter auf 13,6 Prozent (Lehrer 92). Andere Studien haben herausgefunden, dass die Verpflichtung von Restaurants, ihre Hygienemaßnahmen den Kunden mitzuteilen, nachfolgende Hygieneverstöße signifikant

reduziert - und zwar stärker als die Vorladungen und Bußgelder, die zuvor als Abschreckung für schlechtes Verhalten eingesetzt wurden (Thaler und Sunstein 239).

Ein heiß diskutiertes Thema in den USA ist die Frage, ob Organspenden ein Opt-in oder Opt-out-System sein sollten. Mit anderen Worten: Sollen Menschen nach ihrem Tod automatisch als Organspender gelten, wenn sie nicht angegeben haben, dass sie dies nicht wünschen? Oder (wie es derzeit der Fall ist) sollten Menschen, die sterben, nicht als Organspender angesehen werden, es sei denn, sie haben angegeben, dass sie es wünschen? Die erste Option würde zu viel mehr Spenden führen und folglich viele Leben retten, aber einige Menschen sehen darin eine Verletzung der individuellen Rechte. Die Frage der Organspende verdeutlicht die wichtige Rolle, die Choice-Architektur bei der Gestaltung der Gesellschaft spielt.

Choice-Architektur kann ein nützliches Werkzeug für viele Aktivisten-Organisationen sein. Schon jetzt bieten einige Stromversorger ihren Kunden die Möglichkeit, mehr Geld zu zahlen für Energie aus erneuerbaren Quellen wie Windkraft. Eine gemeinnützige Umweltorganisation könnte mit einem auf Nachhaltigkeit bedachten

Energieunternehmen zusammenarbeiten, um dieses System von einem Opt-in-System in ein Opt-out-System umzuwandeln, sodass die Kunden automatisch für erneuerbare Energien angemeldet werden, wenn sie sich nicht dagegen entscheiden. Die Kunden würden ihre Wahlfreiheit behalten, aber da die Natur des Menschen so ist, würden viel mehr Menschen für erneuerbare Energiequellen angemeldet werden, als es bei einem Opt-in-System der Fall gewesen wäre. Gesundheitsorientierte Gruppen könnten versuchen, mit Schul- und College-Cafeterien zusammenzuarbeiten, um die Platzierung verschiedener Lebensmittel so anzupassen, dass eine gesündere Lebensmittelauswahl gefördert wird. Non-Profit-Organisationen jeder Art könnten eine Fundraising-Initiative einrichten, die dem Plan "Give More Tomorrow" ähnelt, bei dem Spender ihre Kreditkartendaten angeben und zustimmen, dass ihre Spende zu einem bestimmten Zeitpunkt in der Zukunft abgezogen wird, möglicherweise auf monatlicher Basis oder mit steigender Rate.

Kapitel 10: Grenzen des Einflusses

Die meisten der bisher besprochenen Forschungsergebnisse bieten direkte Anleitungen, wie wir in unserem Aktivismus effektiver werden können. Es gibt einige Forschungswerkzeuge, die ebenfalls nützlich sein könnten, die aber keine

unmittelbaren Ratschläge geben können. Es gibt auch ein paar Wissensbestände, die Aktivisten helfen können, ihren Einfluss zu erhöhen, über die aber wenig empirische Forschung betrieben wurde.

Die Übergangsmatrix

Bei vielen Themen ist Verhaltensänderung keine Frage des Ganz-oder-gar-nicht. Betrachten Sie zum Beispiel die Versuche von Umweltaktivisten, Menschen zu ermutigen, weniger Auto zu fahren. In einer idealen Welt würden die Menschen nur selten, wenn überhaupt, mit dem Auto fahren, und öffentliche Verkehrsmittel und das Fahrrad wären die Norm. In der realen Welt sind jedoch nur wenige Menschen bereit, ihre Autokilometer zu reduzieren, und diejenigen, die es tun, sind oft nur an kleinen Reduzierungen interessiert, zumindest anfangs. Dennoch bleibt die Tatsache bestehen, dass selbst kleine Reduzierungen des Autofahrens (besonders wenn sie von einer Reihe von Menschen vorgenommen werden) einen signifikanten positiven Einfluss auf die Umwelt haben können. Beim Fördern alternativer Transportmittel haben Umweltaktivisten eine Reihe von Aufforderungen, die sie an die Öffentlichkeit richten können: Kaufen Sie ein sparsameres Auto, lassen Sie Ihr Auto einen Tag in der Woche zu Hause, lassen Sie Ihr Auto drei

Tage in der Woche zu Hause, fahren Sie fünf Tage in der Woche mit öffentlichen Verkehrsmitteln zur Arbeit, verkaufen Sie Ihr Auto und verlassen Sie sich auf öffentliche Verkehrsmittel und Carsharing-Programme; usw.

Weiter oben haben wir die Fuß-in-der-Tür-Technik besprochen - wie kleine Bitten die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass Menschen später ähnlichen, aber größeren Bitten zustimmen. Die Fuß-in-der-Tür-Forschung deutet stark darauf hin, dass, wenn wir Menschen dazu bringen können, ihr Auto an einem Tag in der Woche zu Hause zu lassen, wir die Wahrscheinlichkeit erhöhen, sie später dazu zu bringen, ihr Auto an drei oder sogar fünf Tagen in der Woche zu Hause zu lassen. Was wir natürlich wirklich wollen, ist, so viel Veränderung wie möglich zu schaffen - die Menschen immer weiter und weiter auf den Pfad des reduzierten Fahrens zu bringen.

Für Situationen, in denen wir versuchen, Menschen zu einem höheren oder niedrigeren Niveau eines bestimmten Verhaltens zu bewegen, kann ein sehr nützliches mathematisches Modell verwendet werden, um zu verfolgen, wie Menschen sich auf der Leiter der Verhaltensänderung nach oben und unten bewegen. Es wird als Übergangsmatrix

bezeichnet, und obwohl es kaum Anzeichen dafür gibt, dass dieses Werkzeug jemals für Advocacy-Zwecke verwendet wurde, könnte es sich als sehr hilfreich erweisen. Eine Übergangsmatrix ist ein Diagramm, das die Wahrscheinlichkeit zeigt, dass Mitglieder Ihrer Zielgruppe von einer Position zu einer anderen wechseln (Andreasen „Social Marketing in the 21st Century“ 124). Ein Beispiel für eine Übergangsmatrix aus einem anderen Bereich, ist ein Diagramm, das Forscher über die Wahrscheinlichkeit erstellt haben, dass Geschworene ihre Meinung nach weiteren Beratungen ändern. Ein Beispiel: Wenn die Geschworenen derzeit mit 7:2 für einen Schuldspruch stimmen, wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie nach weiteren Beratungen zu einem 9:0-Schuldspruch übergehen? Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie zu einem 5:4 für "nicht schuldig" übergehen? Diese Information ist für die Gerichte äußerst wertvoll, um zu verstehen, wie lange die Geschworenen weiter beraten sollten, bevor der Prozess beendet und eine ungültige Jury ausgerufen wird (Neilson und Winter 2008).

Die Erstellung einer Übergangsmatrix könnte bei der Analyse bestimmter Fragen der Verteidigung nützlich sein. Wie hoch ist zum Beispiel die Wahrscheinlichkeit, dass jemand, der immer mit dem Auto fährt, anfängt, gelegentlich öffentliche

Verkehrsmittel zu benutzen? Wie groß ist die Wahrscheinlichkeit, dass jemand, der derzeit jeden Tag mit öffentlichen Verkehrsmitteln zur Arbeit fährt, sein Auto ganz aufgibt? Und wenn eine Person dies tut, wie hoch ist dann die Wahrscheinlichkeit, dass sie später wieder mit dem Auto zur Arbeit fährt?

Bevor wir diskutieren, warum diese Daten nützlich sind, wollen wir uns einem klaren Beispiel zuwenden: Vegetarischen Aktivimsus. Tierschützer hoffen, die Menschen so weit wie möglich auf einem Kontinuum zu bewegen, das mit durchschnittlichem oder hohem Fleischkonsum beginnt und dann zu reduziertem Fleischkonsum führt, dann zu Vegetarismus und dann zum Veganismus. Wie groß ist die Wahrscheinlichkeit, dass ein typischer Fleischesser zum Vegetarier wird? Wenn sie zuerst ihren Fleischkonsum reduzieren, ist es dann wahrscheinlicher oder unwahrscheinlicher, dass diese Personen Vegetarier werden? Und wie wahrscheinlich ist es, dass ein Vegetarier zum Veganer wird?

Diese Daten wären eine große Hilfe für Tierschützer, die versuchen, die Anzahl der Tiere zu reduzieren, die jedes Jahr für Lebensmittel gezüchtet und getötet werden. Die Daten könnten einen Engpass im Prozess aufdecken, der für die

Öffentlichkeit besonders schwer zu überwinden ist und der daher besondere Aufmerksamkeit von Lobbygruppen verdient. Sie könnten aufzeigen, dass der Prozess einfacher oder schwieriger wird, wenn die Öffentlichkeit von einer Stufe zur nächsten wechselt. Die Daten könnten auch Hinweise darauf geben, welche Forderung an die Öffentlichkeit gestellt werden sollte (Reduzierung des Fleischkonsums, Vegetarismus oder Veganismus?).

Zum Beispiel könnten die Daten zeigen, dass der beste Weg, Menschen dazu zu bringen, vegan zu werden, darin besteht, in der Öffentlichkeit für den Vegetarismus zu werben und dann, wenn die Menschen Vegetarier sind, damit zu beginnen, bei ihnen für den Veganismus zu werben. Die Daten könnten auch zeigen, ob Menschen, die ihren Fleischkonsum reduzieren, mit größerer oder geringerer Wahrscheinlichkeit zu Vegetariern werden. (Basierend auf der umfangreichen Forschung bezüglich der Fuß-in-der-Tür-Technik ist es wahrscheinlich, dass "Fleischreduzierer" eher zu Vegetariern werden als durchschnittliche Fleischesser).

Diese Daten würden sehr hilfreich sein, um solide Antworten auf die Frage zu geben, welche Botschaft zu vermitteln ist und an wen. Im Moment erzeugt diese Frage beträchtliche

Meinungsverschiedenheiten in der Tierschutzgemeinschaft und wird als eine Meinung angesehen, die in keiner Weise bewiesen werden kann. Das Sammeln von Daten würde einige Zeit und Kosten in Anspruch nehmen, könnte aber solide Antworten zu diesem Thema liefern und die Befürworter des Vegetarismus in ihrer Arbeit viel effektiver machen.

Um auf das Thema Autofahren zurückzukommen, würde die Erstellung einer Übergangsmatrix zu diesem Thema ähnliche Vorteile für Umweltaktivisten haben. Die Daten könnten zeigen, dass Menschen, die einmal ihre Autokilometer geringfügig reduziert haben, mit größerer Wahrscheinlichkeit weitere Schritte unternehmen werden - was bedeutet, dass Aktivisten sich darauf konzentrieren sollten, den ersten Schritt zu fördern. Umgekehrt könnten sie veranschaulichen, dass es zwar leicht ist, Menschen zu kleinen Reduktionen zu bewegen, dass es aber sehr schwierig ist, von diesen zu moderaten Reduktionen überzugehen - ein Engpass, der angegangen werden muss.
Das Sammeln von Daten könnte Umweltaktivisten zeigen, welche Forderungen sie an die Öffentlichkeit stellen sollten und auf welche Phasen sie sich konzentrieren sollten.

Spieltheorie

Wenn Sie den beliebten Film "A Beautiful Mind" gesehen haben, dann haben Sie bereits etwas über den Pionier der modernen Spieltheorie, den Nobelpreisträger John Nash, erfahren. Spieltheorie ist die Studie darüber, wie zwei oder mehr Menschen interagieren, wenn jeder von ihnen seine eigenen Ziele verfolgt. Die Spieltheorie geht davon aus, dass Menschen in dem Sinne rational sind, dass sie eine Reihe von Präferenzen und persönlichen Interessen besitzen und im Allgemeinen in Richtung dieser Präferenzen handeln, wenn sie dazu in der Lage sind. Wenn eine Person zum Beispiel Schokolade gegenüber Bonbons stark bevorzugt, wird sie beim Kauf von Snacks an einem Stand, der nur diese beiden Produkte anbietet, normalerweise Schokolade wählen. Eine Person, die es vorzieht, trotz der Risiken von HIV und anderen Krankheiten ungeschützten Sex zu haben, wird in der Regel ungeschützten Sex haben, es sei denn, andere Faktoren halten sie davon ab.

Spieltheoretiker versuchen zu verstehen, wie Menschen interagieren und ob es möglich ist, das Ergebnis einer komplizierten Situation vorherzusagen, indem sie die Motive der einzelnen Spieler verstehen. Bruce Bueno de Mesquita, ein prominenter Spieltheoretiker, der

von der CIA für seine Erfolge bei der Vorhersage des Ergebnisses komplexer politischer Situationen mit Hilfe mathematischer Modelle gelobt wurde, bietet eine einfache Formel für die Vorhersage zu Hause an, wie er es nennt. Bueno de Mesquita glaubt, dass "es für uns möglich ist, Handlungen zu antizipieren, die Zukunft vorherzusagen und, indem wir nach Wegen suchen, Anreize zu verändern, die Zukunft in einem weiten Bereich von Überlegungen zu gestalten, die menschliche Entscheidungsfindung mit einbeziehen" (De Mesquita).

Aktivisten, die darüber nachdenken, eine Kampagne zu starten, könnten Bueno de Mesquitas Formel oder eine andere spieltheoretische Formel verwenden, um zu versuchen, vorherzusagen, ob ihre Kampagne wahrscheinlich erfolgreich sein wird und es daher wert ist, sie durchzuführen. Darüber hinaus könnten Aktivisten bei der Analyse der Schlüsselpersonen, die eine Rolle für den Erfolg oder Misserfolg einer Kampagne spielen würden, herausfinden, dass sie das Ergebnis der Kampagne beeinflussen können, indem sie die Überzeugungen einiger scheinbar unwichtiger Personen ändern. Wie bei einem Schachspiel können Aktivisten abwägen, welche Aktionen die Gegner als Reaktion auf die Kampagne wahrscheinlich durchführen werden, und

dementsprechend Entscheidungen treffen, um jegliche Probleme abzuwenden. Sie können auch Entscheidungen darüber treffen, wann sie bluffen, wann sie hart reden oder weich verkaufen und auf wen sie ihre Überzeugungsbemühungen konzentrieren sollten.

Bueno de Mesquitas Formel für die Vorhersage zu Hause ist, alle wichtigen Akteure in einer gegebenen Situation zu berücksichtigen und dann darüber nachzudenken, was jede Person auf einer numerischen Skala von Optionen von null bis hundert will. Zum Beispiel kann bei einer Kampagne zu Umweltvorschriften eine Skala erstellt werden, wie streng die verschiedenen Parteien neue Umweltgesetze haben wollen. Industriegruppen könnten eine Null auf der Skala wünschen: keine neuen Vorschriften (sie könnten sogar eine Reduzierung der Vorschriften wünschen). Umweltgruppen würden wahrscheinlich einen Wert von 100 auf der Skala wollen, was sehr strenge Vorschriften bedeutet. Ein Senator aus einem liberalen Staat könnte eine 70 auf der Skala wollen: strengere Regulierungen, aber nicht so streng, dass es zu einer öffentlichen Gegenreaktion kommt.

Als Nächstes schätzen Sie die Wichtigkeit des Themas für jede Person ein - wie wichtig das Thema für sie ist - auf einer Skala von null bis

hundert, wobei hundert bedeutet, dass das Thema extrem wichtig ist. Schließlich entscheiden Sie, wie einflussreich jede Person ist, um das gewünschte Ergebnis zu erreichen, ebenfalls auf einer Skala von null bis hundert. Eine kleine Graswurzelorganisation wäre viel tiefer auf der Einflussskala als eine grosse finanzstarke Lobbygruppe.

Wir bezeichnen die Position einer Partei auf der Skala der gewünschten Ergebnisse als P, die Wichtigkeit des Themas als S und den Umfang ihres Einflusses als I. Mit der folgenden Formel können wir die gewichtete mittlere Position finden, den Durchschnitt dessen, was die Schlüsselpersonen - angesichts ihrer unterschiedlichen Betroffenheit und Macht - erreichen wollen:

(die Summe von I x S x P jedes Spielers)/(die Summe von I x S jedes Spielers).

Das Ergebnis sagt Ihnen, wo das Ergebnis auf der Skala der möglichen Ergebnisse wahrscheinlich liegen wird.

Es gibt eine zweite und ergänzende Möglichkeit, das Ergebnis vorherzusagen. Mit der folgenden Formel können Sie die relative Stärke jeder Schlüsselperson ermitteln:

[Sx I]/[(S x I von Individuum 1) + (S x I von Individuum 2) + (S x I von Individuum 3),usw].

Schreiben Sie an der Position jeder Person auf der Skala der gewünschten Ergebnisse die Menge an relativer Macht auf, die diese Person besitzt. Dies ist die Menge an Macht, die zur Unterstützung dieses Ergebnisses auf der Skala der möglichen Ergebnisse zum Tragen kommt. Das tatsächliche Ergebnis ist wahrscheinlich die Position auf der Skala, für die weniger als fünfzig Prozent der Macht auf der linken Seite und weniger als fünfzig Prozent der Macht auf der rechten Seite liegt. Das nennt sich „majority power approximation“ (Annäherungswert für die Mehrheits-Macht“)

Laut Bueno de Mesquita treffen Studenten in seinen Kursen, die Informationen über internationale politische Themen aus Zeitungsartikeln entnehmen und die beiden obigen Formeln im Tandem anwenden, in 70 bis 75 Prozent der Fälle richtige Vorhersagen (De Mesquita 53-59). (Nebenbei sei angemerkt, dass die Formel, die Bueno de Mesquita für seine persönlichen Vorhersagen verwendet, viel komplizierter ist und ein firmeneigenes Geheimnis darstellt.) Die Verwendung der Spieltheorie zur Beratung von Non-Profit-

Organisationen, wie und ob sie Kampagnen durchführen sollen, scheint vielversprechend zu sein. Die Anwendung würde sich jedoch auf Situationen beschränken, in denen Informationen über die meisten Schlüsselpersonen bekannt sind. Einige Non-Profit-Organisationen, die eine Kampagne in Erwägung ziehen und ein spieltheoretisches Modell zur Vorhersage des Ergebnisses verwenden wollen, werden auf das erhebliche Problem stoßen, dass sie die Präferenzen oder die Bedeutung der Schlüsselpersonen nicht kennen, insbesondere bei kleineren Kampagnen, bei denen diese Personen keine öffentlichen Figuren sind. Es ist auch wichtig zu bedenken, dass die tatsächliche Wirksamkeit der Formel von Bueno De Mesquita oder anderer ähnlicher spieltheoretischer Formeln noch nicht empirisch getestet wurde

Verhandeln, Social Engineering und andere Einflussbereiche

Es gibt noch andere Einflussbereiche, die für den Erfolg aktivistischer Bemühungen eine Rolle spielen könnten, für die aber die derzeitige Forschungslage extrem begrenzt oder nicht anwendbar ist.

Verhandeln ist eine Fähigkeit, die für bestimmte Aktivisten sehr nützlich sein könnte. Während

eine Reihe von Büchern über die Kunst des Verhandelns geschrieben worden ist, konzentriert sich die meiste Forschung zu diesem Thema auf sehr spezifische Verhandlungssituationen, die für Aktivismus nicht relevant sind. Aktivistinnen, die in Verhandlungen geraten könnten, würden gut daran tun, mehr über die Kunst des Verhandelns zu lernen, aber die wissenschaftliche Aufzeichnung kann zu diesem Zeitpunkt nicht viel Anleitung geben.

Eine andere Fähigkeit, die nützlich sein könnte, ist die Kunst des Social Engineering - die Verwendung von Täuschung, um Zugang zu nicht-öffentlichen Informationen zu bekommen. Social Engineers sind im Grunde genommen Low-Tech-Hacker, die mit einer Reihe von Techniken Sicherheitspersonal, Firmenangestellte und andere Personen austricksen, sodass diese ihnen Zugang zu gewünschten Informationen gewähren. Umweltaktivisten, die versuchen, die Zukunftspläne eines großen Kohleabbauunternehmens herauszufinden, könnten Social Engineering einsetzen, um Zugang zu diesen Informationen zu erhalten, damit sie sie für Kampagnenzwecke verwenden können. Eine Studie über Social Engineering fand heraus, dass Mitarbeiter mit bestimmten Persönlichkeitsmerkmalen viel eher dazu bereit waren, vertrauliche Informationen weiterzugeben:

Dazu gehörten diejenigen, die ein starkes Bedürfnis hatten, Gefallen zu erwidern, diejenigen, die Autoritätspersonen mehr Vertrauen entgegenbrachten, und diejenigen, die es für wichtig hielten, Zusagen einzuhalten (Workman 315-31). Abgesehen von dieser Studie wurde jedoch keine weitere empirische Forschung zu diesem Thema veröffentlicht. Aktivisten, die daran interessiert sind, die grundlegenden Techniken des Social Engineering zu erlernen, können Bücher zu Rate ziehen, die sich speziell mit diesem Thema befassen.

Zusätzlich zu Verhandlungen und Social Engineering gibt es noch andere Bereiche der Einflussnahme, die eine Frage des Geschicks sind und die zu diesem Zeitpunkt noch nicht gut von der wissenschaftlichen Forschung untersucht wurden. Wir haben zwar einige Techniken besprochen, wie man eine Beziehung zu jemandem aufbaut, aber im Großen und Ganzen ist die Fähigkeit, Freundschaften zu schließen, eine Kunst, die von der empirischen Forschung noch nicht in spezifische Elemente zerlegt werden kann oder zumindest nicht wurde. Ähnlich sind Führungsqualitäten sehr nützlich, aber nicht leicht zu erforschen. Diese Talente und ähnliche repräsentieren wichtige Einflussbereiche, und Aktivisten, die ihre Effektivität verbessern wollen, sollten nach den

besten Ratschlägen suchen, die Bücher und erfahrene Personen zu diesen Bereichen anbieten können.

Fazit

Während der Großteil meiner Arbeit sich jetzt auf Tierschutz konzentriert, arbeite ich auch ehrenamtlich mit Books Through Bars, einer gemeinnützigen Organisation, die kostenlose Bücher für Gefängnisinsassen verpackt und verschickt. Eines Abends vor einigen Jahren, als ich gerade dabei war, Briefe von Insassen zu lesen und Bücher auszusuchen, die ich ihnen schicken wollte, stellte ich fest, dass ich durch eine etwas straffere Arbeitsweise jeden Abend, an dem ich ehrenamtlich tätig war, ein oder zwei zusätzliche Pakete mit Büchern verschicken konnte. Da wurde mir klar, dass eine sehr kleine Änderung meiner Arbeit den Unterschied zwischen einem Insassen, der etwas Interessantes zu lesen bekommt, um sich den Tag zu vertreiben, und einem Insassen, der den Tag nur mit der betäubenden Langeweile des Gefängnislebens verbringt, bedeuten würde.
Das Glück einer realen Person stand auf dem Spiel, und das Ergebnis würde davon abhängen, wie intelligent ich in meinen ehrenamtlichen Bemühungen war.

Die Untersuchung der wissenschaftlichen Aufzeichnungen, um Wege zu finden, wie wir als Aktivisten mehr Einfluss auf die Umgestaltung der Gesellschaft nehmen können, ist nicht nur eine akademische Beschäftigung. Ihr Zweck ist nicht, die Neugierde darüber zu befriedigen, wie Verhalten verändert werden kann, oder irgendeinen bestimmten Punkt zu beweisen. Ihr Zweck ist utilitaristisch. An der Wurzel jedes unserer aktivistischen Anliegen steht die Realität, dass Menschen und Tiere leiden und die Umwelt zerstört wird. Der entscheidende Faktor dafür, wie sehr diese Dinge weiterhin geschehen werden, ist, wie intelligent wir mit unserer Advocacy-Arbeit sind. Zu lernen, wie Verhaltensweisen verändert werden können, wie sich Ideen in der Gesellschaft verbreiten und wie wir unsere Effektivität messen können, kann und wird den Unterschied zwischen geretteten und verlorenen Leben bedeuten. Es wird den Unterschied zwischen Leid und Glück für reale Menschen und reale Tiere und die Erhaltung oder Zerstörung realer Landstriche bedeuten.

Wenn so viel auf dem Spiel steht, können wir es uns nicht leisten, in unserer Selbstbildung weniger fleißig zu sein als Medizinstudenten, Investmentbanker oder andere Berufe, deren Erfolg davon abhängt, dass sie das für ihr Gebiet relevante Wissen erlernen. Als Aktivistinnen

müssen wir im Herzen Psychologinnen sein, entschlossen zu verstehen, wie Menschen funktionieren, damit wir effektiver sein können, Verhalten zu ändern und die Gesellschaft zu verändern. Wir müssen auch untersuchen, wie wir selbst agieren, damit wir unsere Zeit und Energie in diejenigen Bereiche des Engagements stecken können, die das meiste Leid reduzieren und das meiste Glück und die Erhaltung des Lebens schaffen.

Wenn wir wirklich altruistisch sind - was ich hoffe, dass alle Aktivisten es sind - dann sollten wir uns selbst dazu bringen, so intelligent wie möglich zu sein in unseren Bemühungen, eine bessere Welt zu schaffen. Die Forschung kann in diesem Prozess eine zentrale Rolle spielen, indem sie konkurrierende Meinungen und anekdotische Beweise erhellt, um eine klare Anleitung zu geben, was am effektivsten ist. Die Forschung wurde durchgeführt und die Lektionen warten darauf, gelernt zu werden. Es liegt an Ihnen, sie in die Praxis umzusetzen.

Quellen:

Aarts, H., and A. Dijksterhuis. " How Often Did I Do It? Experienced Easeof Retrieval and Frequency Estimates of Past Behavior." Acta Psychologica103.1–2 (1999): 77–89."Abolitionism Vs. Reformism." Association Against Animal Factories.1996–2010 Verein Gegen Tierfabriken. 4 May 2010.<http://www.vgt.at/publikationen/texte/artikel/20080325abolitionism/index_en.php>“Abortion Information You Can Use.” Heritage House 77, Inc. 2006. 9 June2010. http://www.abortionfacts.com/bible/pastor_cole.aspAderman, D. “Elation, Depression, and Helping Behavior.” Journal ofPersonality and Social Psychology 24 (1972): 91–101.Aderman,

D., Brehm, S. S., and L. B. Katz. "Empathic Observation of AnInnocent Victim: The Just World Revisited." Journal of Personality andSocial Psychology 29.3 (1974): 342–347."Adventist Health Studies." Wikipedia. 2010. Wikimedia Foundation, Inc. 20Feb 2010. <http://en.wikipedia.org/aiki/adventist_health_studies>.“Advocating Meat Reduction and Vegetarianism To Adults In The U.S.”Humane Research Council, 2007. 1 Mar 2010.<http://www.humanespot.org/node/1956>.Allyn, J., and L. Festinger. "The Effectiveness of Unanticipated PersuasiveCommunications." The Journal of Abnormal and Social Psychology 62.1(1961): 35–40.Alter, A. L., and D. M. Oppenheimer. “Predicting Short–Term StockFluctuations By Using Processing Fluency.” Proceedings of The NationalAcademy of Sciences 103 (2006): 9369–9372.Altheide, D., and J. Johnson. "Counting Souls: A Study of Counseling AtEvangelical Crusades." The Pacific Sociological Review 20.3 (1977): 323–48."An Arbitrary Coherence Problem: Novices and Experts At A Wine–TastingExperiment." Ed. Brouard, J., and A. Sutan. 2009. 2 Mar 2010.<http://www.wine–economics.org/meetings/reims2009/programinfo/abstracts/brouard_sutan.pdf>.
Anderson, N. H. Methods of Information Integration Theory. New York:Academic Press,

1982.Anderson, C. J. "The Psychology of Doing Nothing: Forms of DecisionAvoidance Result From Reason and Emotion." Psychological Bulletin.129.1. (2003): 139–166.Anderson, N. H. "Integration Theory and Attitude Change." PsychologicalReview 78.3 (1971): 171–206.Andreasen, A. R. Marketing Social Change: Changing Behavior ToPromote Health, Social Development, and The Environment. Jossey–Bass,1995.Andreasen, A. R. Social Marketing In The 21st Century. Sage Publications,2005.Archer, D., et al. "Energy Conservation and Public Policy: The Mediation ofIndividual Behavior." Energy Efficiency: Perspectives On IndividualBehavior (1987): 69–92.Ariely, D. Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape OurDecisions. Harper Collins, 2008.Aronson, E., and M. O'leary. "The Relative Effectiveness of Models andPrompts On Energy Conservation: A Field Experiment In A Shower Room."Journal of Environmental Systems 12 (1983): 219–224.Aronson, E., Turner, J., and J. Carlsmith. "Communicator Credibility andCommunication Discrepancy As Determinants of Opinion Change." TheJournal of Abnormal and Social Psychology 67.1 (1963): 31–36.Ashmore, R. D., Ramchandra, V., and R. A. Jones. Censorship As AnAttitude Change Induction. Paper Presented At The Meeting of The

EasternPsychological Association, New York. April 1971.Aveyard, P, Massey, L., Parsons, A., Manaseki, S., and C. Griffin. "TheEffect of Transtheoretical Model Based Interventions On SmokingCessation." Social Science and Medicine 68.3 (2009): 397–403.Aveyard, P., Lawrence, T., Cheng, K. K., Griffin, C., Croghan, E., and C.Johnson. "A Randomized Controlled Trial of Smoking Cessation For
Pregnant Women To Test The Effect of A Transtheoretical Model–BasedIntervention On Movement In Stage and Interaction With Baseline Stage."British Journal of Health Psychology (2006): 263–78.Bahr, D. B., Raymond, C., Wyatt, H., and J. Hill. "Exploiting SocialNetworks To Mitigate The Obesity Epidemic." Obesity. 17.4 (2009) 723–728.Baker, S., and R. Petty. "Majority and Minority Influence: Source–PositionImbalance As A Determinant of Message Scrutiny." Journal of Personalityand Social Psychology 67.1 (1994): 5–19.Bamberg, Moser. "How Does Environmental Concern Influence SpecificEnvironmentally Related Behaviors? A New Answer To An Old Question."Journal of Environmental Psychology 23.1 (2003): 21–32.Bamberg, Moser. "Twenty Years After Hines, Hungerford, and Tomera: ANew Meta–Analysis of Psycho–Social Determinants of Pro–EnvironmentalBehaviour." Journal of

Environmental Psychology 27.1 (2007): 14–25.Bamberg, S. “Effects of Implementation Intentions On The ActualPerformance of New Environmentally Friendly Behaviours—Results of TwoField Experiments.” Journal of Environmental Psychology 22 (2002): 399–411.Bandura, A., Grusec, J., Menlove, F. "Vicarious Extension of AvoidanceBehavior Through Symbolic Modeling.” Journal of Personality and SocialPsychology 5 (1967): 16–23.Barabási, Albert–László. Linked: The New Science of Networks. BasicBooks, 2002.Bateson, M., Nettle, D., and G. Roberts. "Cues of Being Watched EnhanceCooperation In A Real–World Setting." Biology Letters 2.3 (2006): 412–414.Batson, C. D. "Addressing The Altruism Question Experimentally." Altruismand Altruistic Love: Science, Philosophy, and Religion In Dialogue. Post,S. G., and L. G. Underwood. London: Oxford University Press, 2002. 89–105.

Batson, C. D. "Rational Processing Or Rationalization? The Effect ofDisconfirming Information On A Stated Religious Belief." Journal ofPersonality and Social Psychology 32.1 (1975): 176–184.Batson, C. D. The Altruism Question. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1991.Batson, C. D., Early, S., and G. Salvarani. "Perspective Taking: ImaginingHow Another Feels Versus Imagining How You Would Feel." Personalityand

Social Psychology Bulletin 23 (1997): 751–
758.Batson, C. D., Sager, K., Garst, E.,
Kang, M., Rubchinsky, K., and K.Dawson.
"Is Empathy–Induced Helping Due To Self–
Other Merging?"Journal of Personlaity and
Social Psychology 73 (1997): 495–509.Batson, C.
D., Weeks, J. L. "Mood Effects of Unsuccessful
Helping: AnotherTest of The Empathy–
Altruism Hypothesis." Personality and
SocialPsychology Bulletin 22 (1996): 148–
157.Batson, D., Ahmad, N., and D. Lishner.
"Empathy and Altruism." OxfordHandbook of
Positive Psychology. Eds. C. Snyder and S.
Lopez. New York:Oxford Press, 2002. 417–
424.Baumeister, Roy F., Stillwell, Arlene M., and
Todd F. Heatherton. "Guilt: AnInterpersonal
Approach." Psychological Bulletin 115.2 (1994):
243–267.Beal, G. M., and E. M. Rogers. "The
Adoption of Two Farm Practices In ACentral
Iowa Community: Ames, Iowa Agricultural
and Home EconomicsExperiment Station."
Special Report 26 (1960).Beaman, A., et al.
"Self–Awareness and Transgression In
Children: TwoField Studies." Journal of
Personality and Social Psychology 37.10
(1979):1835–1846.Bem, D. J. "Self–Perception
Theory." Advances In Experimental
SocialPsychology 6. Ed. L. Berkowitz. New
York: Academic Press, 1972. 1–62.Benson, P.,
Karabenick, S., and R. Lerner. "Pretty Pleases:

The Effects ofPhysical Attractiveness, Race, and Sex On Receiving Help." Journal ofExperimental Social Psychology 12.5 (1976): 409–15.Benton, A., Kelley, H., and B. Liebling. "Effects of Extremity of Offers andConcession Rate On The Outcomes of Bargaining." Journal of Personality
and Social Psychology 24.1 (1972): 73–83.Bickman, L. "Environmental Attitudes and Actions." Journal of SocialPsychology 87 (1972): 323–24.Bickman, L. “The Social Power of A Uniform.” Journal of Applied SocialPsychology 4 (1974): 47–61.Block, L., and P. Keller. "When To Accentuate The Negative: The Effects ofPerceived Efficacy and Message Framing On Intentions To Perform AHealth–Related Behavior." Journal of Marketing Research 32.2 (1995):192–203.Bochner, S., and C. Insko. "Communicator Discrepancy, Source Credibility,and Opinion Change." Journal of Personality and Social Psychology 4.6(1996): 614–621.Bornstein, R. F. “Exposure and Affect: Overview and Meta–Analysis ofResearch, 1968–1987.”Psychological Bulletin 106 (1989): 265–289.Bornstein, R. F., Leone, D. R., and D. J. Galley. “The Generalizability ofSubliminal Mere Exposure Effects. Journal of Personality and SocialPsychology 53 (1987): 1070–1079,Brehm, J. W. A Theory of Psychological Reactance. New York:

AcademicPress, 1966.Brehm, S. S., and J. W. Brehm. Psychological Reactance. New York:Academic Press, 1981.Brehm, S., Kassin, S., and S. Fein. Social Psychology. New York: HoughtonMifflin Company, 2005.Bridle, C., Riemsma, R. P., Pattenden, J., Sowden, A. J., Mather, L., Watt, I.S., and A. Walker. "Systematic Review of The Effectiveness of HealthBehavior Interventions Based On The Transtheoretical Model." Psychologyand Health (2005): 283–301.Brock, T., and J. Balloud. "Behavioral Reciprocity To DissonantInformation." Journal of Personality and Social Psychology 6.4 (1967):413–428. Broeder, D. “The University of Chicago Jury Project.” Nebraska LawReview 38 (1959): 744–760.Brown, K. W., and T. Kasser. "Are Psychological and Ecological Well–Being Compatible? The Role of Values, Mindfulness, and Lifestyle." SocialIndicators Research 74.2 (2005): 349–368.Bryne, D., Rasche, L., and K. Kelley. "When "I Like You" IndicatesDisagreement: An Experimental Differentiation of Information and Affect."Journal of Research In Personality 8.3 (1974): 207–217.Burger, J. "The Foot–In–The–Door Compliance Procedure: A Multiple–Process Analysis and Review." Personality and Social Psychology Review3.4 (1999): 303–325.Burgess, T., and S. Sales. “Attitudinal

Effects of ‘Mere Exposure’: AReevaluation.” Journal of Experimental Social Psychology 7 (1971): 461–472.Burns, S. "Social Psychology and The Stimulation of Recycling Behaviors:The Block Leader Approach." Journal of Applied Social Psychology 21(1991): 611–629.Burt, C., and K. Strongman. "Use of Images In Charity Advertising;Improving Donations and Compliance Rates." International Journal ofOrganisational Behavior. 8.8 (2004): 571–580.Byron, L., Lento, T., Marlow, C., and I. Rosenn. “Maintained RelationshipsOn Facebook.” 11 Mar 2010 http://www.facebook.com/ - !/notes/facebook–data–team/maintained–relationships–on–facebook/55257228858.Cacioppo, J. T., and R. E. Petty. "Stalking Rudimentary Processes of SocialInfluence: A Psychophysiological Approach." Social Influence: The OntarioSymposium 5. Ed: M. Zanna, et al. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1987.Camerer, C. F., and R. Hogarth. "The Effects of Financial Incentives InExperiments: A Review and Capital–Labor–Production Framework."Journal of Risk and Uncertainty 19.1 (1999): 7–42.Caprara, G., Schwartz, S., Capanna, C., Vecchione, M., and C. Barbaranelli."Personality and Politics: Values, Traits, and Political Choice." International Society of Political Psychology 27.1

(2006): 1–28.Castellow, W., Wuencsh, K., and C. Moore. "Effects of PhysicalAttractiveness On The Plaintiff and Defendant In Sexual HarassmentJudgments." Journal of Social Behavior and Personality 5 (1990): 547–562.Chaiken, A. L., and J. M. Darley. “Victim Or Perpetrator: DefensiveAttribution of Responsibility and The Need For Order and Justice.” Journalof Personality and Social Psychology 25 (1973): 268–275.Chaiken, S. "Communicator Physical Attractiveness and Persuasion."Journal of Personality and Social Psychology 37.8 (1979): 1387–1397.Chaiken, S. "The Heuristic Model of Persuasion." Social Influence: TheOntario Symposium 5. Ed: M. Zanna, et al. Hillsdale, NJ: LawrenceErlbaum, 1987.Chaiken, S., and M. Baldwin. "Affective–Cognitive Consistency and TheEffect of Salient Behavioral Information On The Self–Perception ofAttitudes." Journal of Personality and Social Psychology 41.1 (1981): 1–12.Chartrand, T. L., and J. A. Bargh. “The Chameleon Effect: The Perception–Behavior Link and Social Interaction.” Journal of Personality and SocialPsychology 76 (1999): 893–910.Christakis, N., and J. H. Fowler. "The Spread of Obesity In A Large SocialNetwork Over 32 Years." New England Journal of Medicine 357.4 (2007):370–379.Christakis, Nicholas and James Fowler. Connected: The

Surprising Powerof Our Social Networks and How They Shape Our Lives. Little Brown &Company, 2009.Christensen, A., Moran, P., and J. Wiebe. "Assessment of Irrational HealthBeliefs: Relation To Health Practices and Medical Regimen Adherence."Health Psychology 18.2 (1999): 169–176.Cialdini, R. "Crafting Normative Messages To Protect The Environment."Current Directions In Psychological Science 12.4 (2003): 105–109. Cialdini, R. B. Influence: The Psychology of Persuasion. Harper Collins,1998.Cialdini, R. B., Vincent, J. E., Lewis, S. K., Catalan, J., Wheeler, D., and B.K. Darby. “Reciprocal Concessions Procedure For Inducing Compliance:The Door–In–The–Face Technique.” Journal of Personality and SocialPsychology 31 (1975): 206–215.Cialdini, R., and D. Shroeder. "Increasing Compliance By LegitimizingPaltry Contributions: When Even A Penny Helps." Journal of Personalityand Social Psychology 34.4 (1976): 599–604.Cialdini, R., and K. Ascani. "Test of A Concession Procedure For InducingVerbal, Behavioral, and Further Compliance With A Request To GiveBlood." Journal of Applied Psychology 61.3 (1976): 295–300.Cialdini, R., Green, B., and A. Rusch. “When Tactical Pronouncement ofChange Becomes Real Change. The Case of Reciprocal Persuasion.”Journal of Personality

and Social Psychology 6 (1992).Cialdini, R., Reno, R., and C. Kallgren. "A Focus Theory of NormativeConduct; Recycling The Concept of Norms To Reduce Littering In PublicPlaces." Journal of Personality and Social Psychology 58 (1990): 1015–1026.Clark, R. D. “Effects of Majority Defection and Multiple Minority SourcesOn Minority Influence.” Group Dynamics 5 (2001): 57–62.Coffman, J. Public Communication Campaign Evaluation: AnEnvironmental Scan of Challenges, Criticisms, Practice, andOpportunities. Harvard Family Research Project, May 2002. Retrieved May1, 2010, <http://www.hfrp.org/publications–resources/browse–our–publications/public–communication–campaign–evaluation–an–environmental–scan–of–challenges–criticisms–practice–and–opportunities>.Coulter, R. H., and M. B. Pinto. "Guilt Appeals In Advertising: What AreTheir Effects?" Journal of Applied Psychology 80.6 (1995): 697–705.Craig, K. D., and K. M. Prkachin. “Social Modeling Influences On SensoryDecision Theory and Psychophysiological Indexes of Pain.” Journal ofPersonality and Social Psychology 36.8 (1978): 805–815

Diekmann, A., and P. Preisendorfer.

"Environmental Behavior:Discrepancies Between Aspirations and Reality." Rationality and Society10 (1998): 79."Diesel Idling Facts and Myths." Indiana Department of EnvironmentalManagement. 2009. 1 Mar 2010. <http://www.in.gov/idem/4459.htm>.Dillard, J. P., Kinney, T. A., and M. G. Cruz. "Influence, Appraisals, andEmotions In Close Relationships." Communication Monographs 63.2(1996): 105–130.Dillard, J., and M. Pfau. The Persuasion Handbook: Developments InTheory and Practice. Sage Publications, 2002.Dolliver, Mark. "It's Getting More Difficult to 'Buy American.'" AdWeek, 7July 2009.Doob, A., and A. Gross. "Status of Frustrator As An Inhibitor of Horn–Honking Responses." Journal of Social Psychology (1968): 481–86.Dovidio, J. F. "Helping Behavior and Altruism: An Empirical andConceptual Overview." Advances In Experimental Social Psychology. L.Berkowitz. New York: Academic Press, 1984. Vol. 17. 361–427.Downs, A. C., and P. M. Lyons. “Natural Observations of The Links BetweenAttractiveness and Initial Legal Judgments.” Personality and SocialPsychology Bulletin 17 (1990): 541–547.Drachman, D., Decarufel, A., and C. Insko. "The Extra Credit Effect InInterpersonal Attraction." Journal of Experimental Social Psychology 14.5(1978): 458–465.Driskell, J. E., Copper, C.,

and A. Moran. “Does Mental Practice EnhancePerformance?” Journal of Applied Psychology 79.4 (1994): 481–492.Eagly, A. H., Wood, W., and S. Chaiken. "Causal Inferences AboutCommunicators and Their Effect On Opinion Change." Journal ofPersonality and Social Psychology 36.4 (1978): 424–435.Eagly, A., Ashmore, R., Makhijani, M., and L. Longo. "What Is Beautiful IsGood, But...: A Meta–Analytic Review of Research On The PhysicalAttractiveness Stereotype." Psychological Bulletin 110.1 (1991): 109–128. Eagly, A., Wood, W., and S. Chaiken. "Causal Inferences AboutCommunicators and Their Effect On Opinion Change." Journal ofPersonality and Social Psychology 36.4 (1978): 424–435.Eayrs, Ellis. "Charity Advertising: For Or Against People With A MentalHandicap?" British Journal For Social Psychology 4 (1990): 349–66.Efran, M. G., and E. W. Patterson. The Politics of Appearance. UnpublishedManuscript. University of Toronto, 1976.Eidelman, S., Crandall, C. S., and J. Pattershall. "The Existence Bias."Journal of Personality and Social Psychology 97.5 (2009): 765–775.Elliott, M., and C. Armitage. "Effects of Implementation Intentions On TheSelf–Reported Frequency of Drivers' Compliance With Speed Limits."Journal of Experimental Psychology: Applied 12.2 (2006): 108–117.Emswiller, T.,

Deaux, K., and J. E. Willits. “Similarity, Sex, and RequestsFor Small Favors.” Journal of Applied Social Psychology 1 (1971): 284–291.Erb, H., Bohner, G., Schmilzle, K., and S. Rank. “Beyond Conflict andDiscrepancy: Cognitive Bias and Majority Influence.” Personality andSocial Psychology Bulletin 24.6 (1998): 620–633.Eriksson, L., Garvill, J., and A. M. Nordlund. “Interrupting Habitual CarUse: The Importance of Car Habit Strength and Moral Motivation ForPersonal Car Use Reduction.” Transportation Research Part F: TrafficPsychology and Behaviour 11 (2008): 10–23.Esses, V., and J. Dovidio. "The Role of Emotions In Determining WillingnessTo Engage In Intergroup Contact." Personality and Social PsychologyBulletin 28.9 (2002): 1202–14.Evans, F. B. “Selling As A Dyadic Relationship: A New Approach.”American Behavioral Scientists 6 (May) (1963): 76–79."Facts and Myths About Generic Drugs." U.S. Food and DrugAdministration.2009. 1 Mar 2010.<http://www.fda.gov/drugs/resourcesforyou/consumers/buyingusingmedicinesafely/understandinggenericdrugs/ucm167991.htm>.
Fazio, R. H. "Self–Perception Theory: A Current Perspective." SocialInfluence: The Ontario Symposium 5. Ed: M. Zanna, et al. Hillsdale, NJ:Lawrence Erlbaum, 1987. 129–150.Feinberg, R. A. “Credit Cards As Spending

Facilitating Stimuli.” Journal ofConsumer Research 13 (1986): 348–356.Festinger, L. “Informal Social Communication.” Psychological Review 57.5(1950): 271–282.Finger, M. "From Knowledge To Action? Exploring The RelationshipBetween Environmental Experiences, Learning and Behavior." Journal ofSocial Issues 50 (1994): 141–160.Fink, E., Kaplowitz, S., and C. Bauer. "Positional Discrepancy,Psychological Discrepancy, and Attitude Change: Experimental Tests ofSome Mathematical Models." Communication Monographs 50.4 (1983):413–430.Flynn, F. "What Have You Done For Me Lately? Temporal Adjustments ToFavor Evaluations." Organizational Behavior and Human DecisionProcesses 91.1 (2003): 38–50."Fox News——Home of Outrageous Smears, Falsehoods——Promotes 'TeaParties' Protesting 'Journalistic Malpractice.’" Media Matters For America.2009. 1 Mar 2010. <http://mediamatters.org/research/200910170002>.Fragale, A., and C. Heath. "Evolving Informational Credentials: The(Mis)Attribution of Believable Facts To Credible Sources." Personality andSocial Psychology Bulletin 30.2 (2004): 225–236.Fransson, Garling. "Environmental Concern: Conceptual Definitions,Measurement Methods, and Research Findings." Journal of EnvironmentalPsychology

19.4 (1999): 369–382.Freedman, J. L. “Long–Term Behavioral Effects of Cognitive Dissonance.”Journal of Experimental Social Psychology 1 (1965): 145–155.Freedman, J., and D. Sears. "Warning, Distraction, and Resistance ToInfluence." Journal of Personality and Social Psychology 1 (1965): 262–266. Freedman, J.L., and S. C. Fraser. "Compliance Without Pressure: The Foot–In–The–Door Technique." Journal of Personality and Social Psychology 4(1966): 195–203.Friedrich, B., and M. Ball. "The Animal Activist's Handbook: MaximizingOur Positive Impact In Today's World." Lantern Books, 2009.Gaertner, S., and J. Dovidio. Reducing Intergroup Bias: The CommonIngroup Identity Model. Psychology Press, 2000.Galinsky, A.D., and G. Ku. “The Effects of Perspective–Taking OnPrejudice: The Moderating Role of Self–Evaluation.” Personality andSocial Psychology Bulletin 30.5 (2004): 594–604.Garcia, S. M. , Weaver, K., Moskowitz, G.B, and J. M. Darley. “CrowdedMinds: The Implicit Bystander Effect.” Journal of Personality and SocialPsychology 83 (2002): 843–853.Garner, R. "Post–It Note Persuasion: A Sticky Influence." Journal ofConsumer Psychology 15.3 (2005): 230–237.Garner, R. L. “What’s In A Name? Persuasion Perhaps?” Journal ofConsumer Psychology 15.2 (2005): 108–116.Garrow,

David. Bearing The Cross; Martin Luther King, Jr. and TheSouthern Christian Leadership Conference. W. Morrow, 1986. 246.Gatersleben, B., et. al. Materialistic and Environmental Values of YoungVolunteers In Nature Conservation Projects. Resolve Working Paper, 2008.Geller, E. S., Erickson, J.B, and B. A. Buttram. "Attempts To PromoteResidential Water Conservation With Educational, Behavioral, andEngineering Strategies." Population and Environment 6 (1983): 96–112.Geller, E.S. "Evaluating Energy Conservation Programs: Is Verbal ReportEnough?" Journal of Consumer Research 8 (1981): 331–335."George Carlin: Back In Town." Dir. Rocco Urbisci. MPI Home Video,1996.Gerard, H., and G. Mathewson. "The Effects of Severity of Initiation OnLiking For A Group: A Replication." Journal of Experimental Social Psychology 2.3 (1966): 278–287.Gigerenzer, G., and D. Goldstein. "Reasoning The Fast and Frugal Way:Models of Bounded Rationality." Psychological Review 103.4 (1996): 650–669.Ginsberg, Carolyn. "Helping People Want To Change." Taking Action ForAnimals Conference, Humane Society of The United States. Washington, DC.28 July 2007."Giving USA 2008, The Annual Report On Philanthropy." CharityNavigator. Aafrc Trust For Philanthropy, 2010. Web. 1 Mar

2010.<http://www.charitynavigator.org/index.cfm ?bay=content.view&cpid=42>.Gladwell, Malcom. The Tipping Point. New York: Little, Brown andCompany, 2000."Global Warming Myths and Facts." Environmental Defense Fund. 2010. 20Feb 2010. <http://www.fightglobalwarming.com/page.cfm? tagid=274>.Goldstein, N., Cialdini, R., and V. Griskevicius. "A Room With AViewpoint: Using Social Norms To Motivate Environmental Conservation InHotels." Journal of Consumer Research 35.3 (2008).Goldstein, N., Cialdini, R., and V. Griskevicius. "Maximizing Motivation ToCooperate Toward The Fulfillment of A Shared Goal: Initiation IsEverything." 2008. Awaiting Publication.Good, J. "Shop 'Til We Drop? Television, Materialism and Attitudes AboutThe Natural Environment." Mass Communication and Society 10 (2007):365–383.Greenwald, A. G., Carnot, C. G., Beach, R., and B. Young. "IncreasingVoting Behavior By Asking People If They Expect To Vote." Journal ofApplied Psychology 72 (1987): 315–318.Grosmick, H., et al. "Shame and Embarrassment As Deterrents To Non–Compliance With The Law: The Case of The Anti–Littering Campaign."Environment and Behavior 23 (1991): 233–251.Haddock, G., Rothman, A. J., Reber, R., and N. Schwarz. "FormingJudgments of Attitude Certainty,

Intensity, and Importance: The Role of Subjective Experiences." Personality and Social Psychology Bulletin. 25.7(1999): 771–782.Hamermesh, D., and J. Biddle. "Beauty and The Labor Market." TheAmerican Economic Review 84.5 (1994): 1174–1194.Harrison, A. A. “Mere Exposure.” Advances In Experimental SocialPsychology (Vol. 10). Ed. L. Berkowitz . New York: Academic Press, 1977.39–83.Hertz, E. E. "Myths and Facts." Myths and Facts, Inc. 2010. 1 Mar 2010.<http://mythsandfacts.com/>.Higgins, E. T., Rholes, W., and C. Jones. "Category Accessibility andImpression Formation." Journal of Experimental Social Psychology 13.2(1977): 141–154.Higham, P., and D. Carment. "The Rise and Fall of Politicians: The JudgedHeights of Broadbent, Mulroney and Turner Before and After The 1988Canadian Federal Election." Canadian Journal of Behavioural Science 24.3(1992): 404–409.Hinsz, V., Tindale, R., and D. Vollrath. "The Emerging Conceptualization ofGroups As Information Processes." Psychological Bulletin (1997).Homburg, A., Stolberg, A., and W. Wagner. “Coping With GlobalEnvironmental Problems: Development and First Validation of Scales.”Environment and Behaviour 39 (2007): 754–778.Hopper, J., and J. Nielsen. "Recycling As Altruistic Behavior: Normativeand

Behavioral Strategies To Expand Participation In A CommunityRecycling Program." Environment and Behavior 23 (1991): 195–220.Hornik, R., and D. Romer D. "HIV Education For Youth: The Importance ofSocial Consensus In Behaviour Change." Aids Care 4.3 (1992): 285–303.Horowitz, S. M. "Applying The Transtheoretical Model To Pregnancy andSTS Prevention: A Review of The Literature." American Journal of HealthPromotion 17.5 (2003): 304–28."How Many Vegetarians Are There?" McStay, J., Cunningham, J. 2009. 2Mar 2010.
<http://www.vrg.org/press/2009poll.htm>.
Howard, D. J. “The Influence of Verbal Responses To Common Greetings OnCompliance Behavior: The Foot–In–The–Mouth Effect.” Journal of AppliedSocial Psychology 20 (1990a): 1185–1196.HSUS's Mike Markarian On Research and The "Shelter Pet Project." Green,C. Humane Spot.Org, 2009. 26 October 2009.<http://www.humanespot.org/node/3494>.Hunt, J., Domzal, T., and J. Kernan. "Causal Attribution and Persuasion: TheCase of Disconfirmed Expectancies.” Advances In Consumer Research (Vol.9). ." Ed. A. Mitchell. Ann Arbor: Association For Consumer Research,1981.Hunter, J., Danes, J., and S. Cohen. Mathematical Models of AttitudeChange (Volume 1). New York:

Academic Press, 1984.Hutton, R. R. "Advertising and The Department of Energy's Campaign ForEnergy Conservation." Journal of Advertising 11 (1982): 27–39.Inside Research: Trend and Industry Growth Indexes and Reports. InsideResearch Co. 2010. 4 Mar 2010. <http://www.insideresearch.com/trend.htm>.Isen, A. M. “Success, Failure, Attention, and Reaction To Others: The WarmGlow of Success.” Journal of Personality and Social Psychology 15(1970): 294–301.Isen, A. M., and P. A. Levin. “Effect of Feeling Good On Helping: Cookiesand Kindness.” Journal of Personality and Social Psychology 21 (1972):384–388.Iyengar, S., Huberman, G., and W. Jiang. "How Much Choice Is Too Much?Contributions To 401(K) Retirement Plans." Pension Design and Structure:New Lessons From Behavioral Finance. Eds. OliviaMitchell and Stephen Utkus. Oxford U Press, 2004: 83–96.Jaccard, J. J., and A. R. Davidson. “Toward An Understanding of FamilyPlanning Behaviors: An Initial Investigation.” Journal of Applied SocialPsychology 2 (1972): 228–235.Janis, I. L. “Attitude Change Via Role Playing.” Theories of CognitiveConsistency: A Sourcebook. Eds. R. Ableson, E. Aronson, W. Mcguire, T. Newcomb, M. Rosenberg, and P. Tennenbaum. Chicago: Rand Mcnally,1968. 810–818.Janis, I. L., Kaye, D., and P. Kirschner.

“Facilitating Effects of ‘Eating WhileReading’ On Responsiveness To Persuasive Communications.” Journal ofPersonality and Social Psychology 1 (1965): 181–186.Jones, C., and E. Aronson. "Attribution of Fault To A Rape Victim As AFunction of Respectability of The Victim." Journal of Personality andSocial Psychology 26.3 (1973): 415–419.Jones, E., and K. Davis. "From Acts To Dispositions: The AttributionProcess In Person Perception." Advances In Experimental Psychology 2(1965): 219–266.Jones, J., Pelham, B., Carvallo, M., and M. Mirenberg. “How Do I LoveThee? Let Me Count The Js: Implicit Egotism and Interpersonal Attraction.”Journal of Personality and Social Psychology 87.5 (2004): 665–683.Jordan, J., Hungerford, H. R., and A. N. Tomera. "Effects of 2 ResidentialEnvironmental Workshops On High School Students." Journal ofEnvironmental Education 18 (1986): 15–22.Joy, Melanie. Why We Love Dogs, Eat Pigs, and Wear Cows: AnIntroduction To Carnism. Conari Press, 2009. 121.Just, D., Wansink, B., Mancino, L., and J. Guthrie. "Behavioral EconomicConcepts To Encourage Healthy Eating In School Cafeterias." Usda, 2008.<http://www.ers.usda.Gov/publications/err68/err68_reportsummary.pdf>.Kahneman, D., and A. Tversky. "Choices, Values, and Frames." AmericanPsychologist 39.4 (1984): 341–

350.Kallgren, C., Reno, R., and R. Cialdini. "A Focus Theory of NormativeConduct: When Norms Do and Do Not Affect Behavior." Personality andSocial Psychology Bulletin 26.8 (2000): 1002–1012.Kanfer, F., and A. Goldstein. Helping People Change. New York: PergamonPress, 1975.Kasser, T., Et. Al. Materialistic Values: Their Causes and Consequences.Psychology and Consumer Culture: The Struggle For A Good Life In A

Lerner, M. J. "Evaluation of Performance As A Function of Performer'sReward and Attractiveness." Journal of Personality and Social Psychology1.4 (1965): 355–360.Lerner, M. J., and C.H. Simmons. “The Observer's Reaction To The‘Innocent Victim’: Compassion Or Rejection?” Journal of Personality andSocial Psychology 4 (1966): 203–210.Lerner, M., and D. Miller. "Just World Research and Attribution Process:Looking Back and Ahead." Psychological Bulletin 85.5 (1978): 1030–1051.Levav, J., and G. Fitzsimons. "When Questions Change Behavior: The Roleof Ease of Representation." Association For Psychological Science 17.3(2006): 207–213.Leventhal, et al. "Effects of Fear and Instructions On How To Cope WithDanger." Journal of Personality and Social Psychology 6 (1967): 313–321.Leventhal,

H. "Findings and Theory In The Study of Fear Communications."Advances In Experimental Social Psychology 5. Ed. L.Berkowitz. NewYork: Academic Press, 1970. 119–186.Leventhal, H., Singer, R., and S. Jones. "Effects of Fear and Specificity ofRecommendation Upon Attitudes and Behavior." Journal of Personality andSocial Psychology 2.1 (1965): 20–29.Levine, J. "Reaction To Opinion Deviance In Small Groups." Psychology ofGroup Influence. Ed. P. Paulus. Hillsdale, NJ: Lawrence ErlbaumAssociates, 1989.Lincoln, A., and G. Levenger. "Observers' Evaluations of The Victim andThe Attacker In An Aggressive Incident." Journal of Personality and SocialPsychology 22.2 (1972): 202–210.Lipsitz, A., Kallmeyer, K., Ferguson, M., and A. Abas. "Counting On BloodDonors: Increasing The Impact of Reminder Calls." Journal of AppliedSocial Psychology 19 (1989).Locke, K. S., and L. M. Horowitz. "Satisfaction In Interpersonal InteractionsAs A Function of Similarity In Level of Dysphoria." Journal of Personalityand Social Psychology 58 (1990) 823–831.

Loke, E., Bryan, J., and L. Kendall. "Goals and Intentions As Mediators ofThe Effects of Monetary Incentives On Behavior." Journal of AppliedPsychology 52.2 (1968):104–121.Lott, A.

J., and B. E. Lott. “Group Cohesiveness As Interpersonal Attraction:A Review of Relationships With Antecedent and Consequent Variables.”Psychological Bulletin 64 (1965): 259–309.Lynn, M., and B. Shurgot. "Responses To Lonely Hearts Advertisements:Effects of Reported Physical Attractiveness, Physique, and Coloration."Personality and Social Psychology Bulletin 10.3 (1984): 349–357.MacDonald, A. P. "More On The Protestant Ethic." Journal of Consultingand Clinical Psychology 39.1 (1972): 116–122.Maddux, W. W., Mullen, E., and A. D. Galinsky. “Chameleons Bake BiggerPies and Take Bigger Pieces: Strategic Behavioral Mimicry FacilitatesNegotiation Outcomes.” Journal of Experimental Social Psychology 44.2(2008): 461–468.Maheswaran, D., and J. Meyers–Levy. "The Influence of Message Framingand Issue Involvement." Journal of Marketing Research 27.3 (1990): 361–367.Manis, M., Cornell, S. D., and J. C. Moore. “Transmission of AttitudeRelevant Information Through A Communication Chain.” Journal ofPersonality and Social Psychology 30 (1974): 81–94.Masiz, M. B., Settle, R. B., and D. C. Leslie. “Elimination of PhosphateDetergents and Psychological Reactance.” Journal of Marketing Research10 (1973): 390–395.Mauro, R. “The Constable’s New Clothes: Effects of

Uniforms OnPerceptions and Problems of Police Officers.” Journal of Applied SocialPsychology 14 (1984): 42–56.Mayo, R., Schul, Y., and E. Burnstein. "I Am Not Guilty Versus 'I AmInnocent': The Associative Structure Activated In Processing Negations."Journal of Experimental Social Psychology 40 (2004): 433–449.
Mazis, M. B. “Antipollution Measures and Psychological Reactance Theory:A Field Experiment.” Journal of Personality and Social Psychology 31(1975): 654–666.McCall, M., and H. J. Belmont. "Credit Card Insignia and RestaurantTipping: Evidence For An Associative Link." Journal of AppliedPsychology 81.5 (1996): 609–613.McGlone, M. S., and J. Tofighbakhsh. “Birds of A Feather Flock Conjointly(?): Rhyme As Reason In Aphorisms.” Psychological Science 11 (2000):424–428.McKenzie–Mohr, D., and S. Oskamp. "Psychology and Sustainability: AnIntroduction." Journal of Social Issues 51.4 (1995): 1–14.McKenzie–Mohr, D., Smith, W., and W. A. Smith. Fostering SustainableBehavior: Community–Based Social Marketing. Gabriola Island, BC: NewSociety Publishers, 1999. 51–2.Meeus, W. H., and Q. A. Raaijmakers. "Administrative Obedience."European Journal of Social Psychology (1986): 16.Melamed, B. F.,

Yurcheson, E., Fleece L., Hutcherson, S., and R. Hawes.“Effects of Film Modeling On The Reduction of Anxiety–Related BehaviorsIn Individuals Varying In Level of Previous Experience In The StressSituation.” Journal of Consulting and Clinical Psychology 46 (1978):1357–1374."Mention Map." 5 Mar 2010. <http://apps.asterisq.com/mentionmap/#>.Milden, G. J., et al. "Using Feedback, Reinforcement, and Information ToReduce Energy Consumption In Households." Journal of EconomicPsychology 3 (1983): 65–86.Milgram, S. Obedience To Authority: An Experimental View. New York:Harper and Row, 1974.Miller, R. L., Seligman, C., Clark, N. T., and M. Bush. "Perceptual ContrastVersus Reciprocal Concession As Mediators of Induced Compliance."Canadian Journal of Behavioral Science 8.4 (1976): 401–409.
Milne, S., Sheeran, P., and S. Orbell. “Prediction and Intervention In Health–Related Behavior: A Meta–Analytic Review of Protection MotivationTheory. Journal of Applied Social Psychology 30 (2000): 106–143.Moore, D. A., Kurtzberg, T. R., Thompson, L., and M. W. Morris. “Long andShort Routes To Success In Electronically–Mediated Negotiations: GroupAffiliations and Good Vibrations.” Organizational Behavior and HumanDecision Processes 77 (1999): 22–43.Morris, M., Nadler,

J., Kurtzberg, T., and L. Thompson. “Schmooze Or Lose:Social Friction and Lubrication In Email Negotiations.” Group Dynamics:Theory, Research and Practice. 6.1 (2002): 89–100.Morwitz, V., Johnson, E., and D. Schmittlein. "Does Measuring Intent ChangeBehavior?" Journal of Consumer Research 20.1 (1993).Moscovici, S., and M. Zavalloni. "The Group As A Polarizer of Attitudes."Journal of Personality and Social Psychology 12 (1969): 125–135.Moscovici, S., and P. Neve. “Studies In Social Influence: 1.Those AbsentAre In The Right: Convergence and Polarization of Answers In The Courseof A Social Interaction.” European Journal of Social Psychology 1.2(1971): 201–214.Moscovici, S., Mugny, G., Van Avermaet, E. (Eds.) Perspectives OnMinority Influence. New York: Cambridge University Press, 1985.Moskowitz, G. B. "The Mediational Effects of Attributions and InformationProcessing In Minority Social Influence." British Journal of SocialPsychology 35 (1996): 47–66."Myths and Facts About Marijuana." Drug Policy Alliance. 2010. 6 Mar2010.
<http://www.drugpolicy.org/marijuana/factsmyths/>.Nabi, Robin. "The Effect of Disgust–Eliciting Visuals On Attitudes TowardAnimal Experimentation." Communication Quarterly 46 (1998): 472–484.Neilson, W., and H. Winter.

"Votes Based On Protracted Deliberations."Journal of Economic Behavior and Organization 67.1 (2008): 308–321.Nelkin, Dorothy. Selling Science: How The Press Covers Science andTechnology. New York: Freeman, 1987.
Nemeth, C. J., and J. L. Kwan. "Minority Influence, Divergent Thinking andDetection of Correct Solutions." Journal of Applied Social Psychology 17(1987): 788–799.Nolan, J., Schultz, W., Cialdini, R., Goldstein, N., and V. Griskevicius."Normative Social Influence Is Underdetected." Personality and SocialPsychology Bulletin 34 (2008): 913–924."NRA–ILA: Fables, Myths and Other Tall Tales." National RifleAssociation of America, Institute For Legislative Action. 2003 1 Mar 2010.<http://www.nraila.org/media/misc/fables.htm>.O’Keefe, D. J. “Guilt and Social Influence.” Communication Yearbook 23(2000): 67–102.O’Keefe, D. J., and J. D. Jensen. “The Advantages of Compliance Or TheDisadvantages of Noncompliance? A Meta–Analytic Review of The RelativePersuasive Effectiveness of Gain–Framed and Loss–Framed Messages.”Communication Yearbook 30 (2006): 1–43.O'Connor, R. "Relative Efficacy of Modeling, Shaping, and The CombinedProcedures For Modification of Social Withdrawal." Journal of AbnormalPsychology

79.3 (1972): 327–334.Omoto, A., and M. Snyder. "Sustained Helping Without Obligation:Motivation, Longevity of Service, and Perceived Attitude Change AmongAids Volunteers." Journal of Personality and Social Psychology 68.4(1995): 671–686.Oskamp, S., and P. W. Schultz. Attitudes and Opinions. Mahwah, NJ:Lawrence Erlbaum Associates, 2005.Pallak, M., Cook, D., and J. J. Sullivan. "Commitment and EnergyConservation" Applied Social Psychology Annual. Ed. L. Bickman. BeverlyHills: Sage, 1980. 235–253Pardini, A., and R. D. Katzev. "The Effects of Strength of Commitment OnNewspaper Recycling." Journal of Environmental Systems 13 (1983–84):245–254.Parker, Ian. “The Poverty Lab.” The New Yorker. 17 May 2010.
Pelham, B. W., Mirenberg, M. C., and J. T. Jones. “Why Susie SellsSeashells By The Seashore: Implicit Egotism and Major Life Decisions.”Journal of Personality and Social Psychology 82 (2002): 469–487.Peters, D. P., and S. J. Ceci. “Peer–Review Practices of The PsychologicalJournals: The Fate of Published Articles, Submitted Again.” The Behavioraland Brain Sciences 5 (1982): 187–195.Petrini, F., Et. Al. The Information Problem of An Agricultural College.Uppsala, Sweden, Nordisk Jordbrukforkning, 1968. 50.Pickett, G. M., Kangun, N., and S. J. Grove. “Is There A General

ConservingConsumer? A Public Policy Concern.” Journal of Public Policy andMarketing 12 (1993): 234–243.Piliavin, J. A., Grube, J. A., and P. L. Callero. "Role As A Resource ForAction In Public Service." Journal of Social Issues 58 (2002): 469–485.Pliner, P., et al. "Compliance Without Pressure; Some Further Data On TheFoot–In–The–Door Technique." Journal of Experimental Social Psychology10 (1974): 17–22."Power In America: Wealth, Income, and Power." Who Rules America? 2010. 21 Feb 2010. <http://sociology.ucsc.edu/whorulesamerica/power/wealth.html>.“Prevalence of Overweight, Obesity and Extreme Obesity Among Adults:United States, Trends 1960–62 Through 2005–2006.” Centers For DiseaseControl and Prevention: NCHS Health E–Stat. 2006. 1 Mar 2010.<http://www.cdc.gov/nchs/data/hestat/overweight/overweight_adult.htm>.Pruitt, D., and D. Johnson. "Meditation As An Aid To Face Saving InNegotiation." Journal of Personality and Social Psychology 14.3 (1970):239–246."Public Lukewarm On Animal Rights." David W. Moore. 2003. 2 Mar 2010.<http://Www.Gallup.Com/Poll/8461/Public–Lukewarm–Animal–Rights.aspx>."Rank–Size Distribution." Wikipedia. 2010. Wikimedia Foundation, Inc. 20Feb 2010. <http://en.wikipedia.org/wiki/rank–

size_distribution>.Razran, G. H. “Conditional Response Changes In Rating and AppraisingSociopolitical Slogans.” Psychological Bulletin 37 (1940): 481.
Razran, G. H. “Conditioning Away Social Bias By The LuncheonTechnique.” Psychology Bulletin 35 (1938): 693.Redelmeier, D., and E. Shafir. "Medical Decision Making In Situations ThatOffer Multiple Alternatives." Journal of The American Medical Association273.4 (1995).Regan, D. "Effects of A Favor and Liking On Compliance." Journal ofExperimental Social Psychology 7.6 (1971): 627–639.Reinhart, Amber, and T. Feeley. "Comparing The Persuasive Effects ofNarrative Versus Statistical Messages: A Meta–Analytic Review" PaperPresented At The Annual Meeting of The NCA 93rd Annual Convention,Chicago, Nov 15, 2007."Residential Sprinkler Myths and Facts: The Arguments Against Sprinklers."U.S. Fire Administration.2009. 1 Mar 2010.<http://www.usfa.dhs.gov/citizens/all_citizens/home_fire_prev/sprinklers/facts.shtm>.Rhodewalt, F., and S. Agustsdottir. "Effects of Self–Presentation On ThePhenomenal Self." Journal of Personality and Social Psychology 50.1(1986): 47–55.Richins M. L., and S. Dawson. "Materialism As A Consumer Value: MeasureDevelopment and Validation." Journal of

Consumer Research 19 (1992):303–316.Riemsma, R., Pattenden, J., Bridle, C., Sowden, A., Mather, L., Watt, I., andA. Walker. "Systematic Review of The Effectiveness of Stage BasedInterventions To Promote Smoking Cessation." British Medical Journal 326(2003): 1175–1181.Ritov, I., Baron, J. "Status–Quo and Omission Biases." Journal of Risk andUncertainty 5.1 (1992): 49–61.“Robocop.” Wikipedia. 2010. 30 May 2010.<http://en.wikipedia.org/wiki/robocop_%28character%29>Rogers, E. M. Diffusion of Innovations. New York, NY: Simon and SchusterInc., 1983.
Rogers, E. M., and F. Shoemaker. Communication of Innovations: A Cross–Cultural Approach. New York, Free Press, 1971.Rogers, R. W., and R. C. Mewborn. "Fear Appeals and Attitude Change:Effects of A Threat's Noxiousness, Probability of Occurrence, and TheEfficacy of Coping Responses." Journal of Personality and SocialPsychology 34 (1976): 54–61.Rosenhan, D. K., Salovey, P., and K. Hargis. “The Joys of Helping: Focus ofAttention Mediates The Impact of Positive Affect On Altruism.” Journal ofPersonality and Social Psychology 40 (1981): 899–905.Ross, C. Rejected. New West. (1979, February 12): 39–43.Rothman, A. J., Salovey, P., Antone, C., Keough, K., and C. D. Martin. “TheInfluence of

Message Framing On Intentions To Perform Health Behaviors."Journal of Experimental Social Psychology 29 (1993): 408–433.Ryan, Bryce, and N. C. Gross. "The Diffusion of Hybrid Seed Corn In TwoIowa Communities." Rural Sociology 8 (1943): 15–24.Samuelson, W., and R. Zeckhauser. "Status Quo Bias In Decision Making."Journal of Risk and Uncertainty 1.1 (1988): 7–59.Sarason, I. G., Sarason, B. R., Pierce, G. R., Shearin, E. N., and M. H.Sayers. "A Social Learning Approach To Increasing Blood Donations."Journal of Applied Social Psychology 21 (1991).Saunders, S., and D. Munro. "The Construction and Validation of AConsumer Orientation Questionnaire (Scoi) Designed To Measure Fromm's(1995) 'Marketing Character' In Australia." Social Behavior andPersonality: An International Journal 28.3 (2000): 219–240.Schindler, R. "Consequences of Perceiving Oneself As Responsible ForObtaining A Discount: Evidence For Smart–Shopper Feelings." Journal ofConsumer Psychology 7.4 (1998): 371–392.Schlenker, B., and J. Trudeau. "Impact of Self–Presentations On PrivateSelf–Beliefs: Effects of Prior Self–Beliefs and Misattribution." Journal ofPersonality and Social Psychology 58.1 (1990): 22–32Schultz, P., Nolan, J., Cialdini, R., Goldstein, N., and V. Griskevicius." TheConstructive, Destructive, and

Reconstructive Power of Social Norms."Psychological Science 18 (2007): 429–434.Schultz, P.W., Gouveia, V.V., Cameron, L.D., Tankha, G., Schmuck, P., and M.Franek. “Values and Their Relationship To Environmental Concern andConservation Behaviour.” Journal of Cross–Cultural Psychology 36(2005): 457–475.Schwartz, S.H. "Universals In The Content and Structure of Values:Theoretical Advances and Empirical Tests In 20 Countries." In Advances InExperimental Social Psychology 25 (1992): 1–62.Schwarz, N., Sanna, L., Skurnik, I., and C. Yoon. "Metacognitive Experiencesand The Intricacies of Setting People Straight: Implications For Debiasingand Public Information Campaigns." Advances In Experimental SocialPsychology 39 (2007): 127–161.Schwarzwald, J., Raz, M., and M. Zvibel. "The Efficacy of The Door In TheFace Technique When Established Behavioral Customs Exist." Journal ofApplied Social Psychology 9 (1979): 576–586.Schweitzer, M. “Disentangling Status Quo and Omission Effects: AnExperimental Analysis.” Organizational Behavior and Human DecisionProcess 58 (1994): 457–476."Security and Prosperity Partnership Myths Vs. Facts." Security andProsperity Partnership of North America. 2005. 1 Mar 2010.<http://www.spp.gov/myths_vs_facts.asp>.

Seligman, C., and J. Darley. "Feedback As A Means of DecreasingResidential Energy Consumption." Journal of Applied Psychology 62(1977): 363–368.Settle, R. B., and L. L. Godon. “Attribution Theory and AdvertiserCredibility.” Journal of Marketing Research 11 (1974): 181–185.Shafir, E., and R. Leboeuf. "Rationality." Annual Review of Psychology 53(2002): 491–517.
Shaw, L. L., Batson, C. D., and R. M. Todd. "Empathy Avoidance:Forestalling Feeling For Another In Order To Escape The MotivationalConsequences." Journal of Personality and Social Psychology 67.5 (1994):879–887.Sherif, C. W., Sherif, M., and R. E. Nebergall. Attitude and Attitude Change.Philadelphia: W. B. Saunders Company, 1965.Sherif, M. "An Experimental Approach To The Study of Attitudes."Sociometry 1.1 (1937): 90–98.Sherman, S.J. "On The Self–Erasing Nature of Errors of Prediction." Journalof Personality and Social Psychology 39 (1980): 211–221.Simons, C. W., and J. A. Piliavin. "Effect of Deception On Reactions To AVictim." Journal of Personality and Social Psychology 21.1 (1972): 56–60.Skrunik, I., Yoon, C., Park, D., and N. Schwarz. "How Warnings About FalseClaims Become Recommendations." Journal of Consumer Research 31.4(2005).Small, D., Lowenstein, G., and P. Slovic. "Can Insight

Breed Callousness?The Impact of Learning About The Identifiable Victim Effect On Sympathy."Working Paper. University of Pennsylvania, 2005.Smith, G. H., and S. D. Hunt. “Attributional Processes In PromotionalSituations.” Journal of Consumer Research 5 (1978): 149–158."Social Graph." Facebook Inc., 2010. <http://apps.facebook.com/socgraph/>.Sorrentino , R. M., and J. E. Hardy. "Religiousness and Derogation of AnInnocent Victim." Journal of Personality. 42.3. (2006): 372–382.Stangor, C., Sechrist, G., and J. Jost. "Changing Racial Beliefs By ProvidingConsensus Information." Personality and Social Psychology Bulletin 27.4(2001): 486–496.Stangor, Charles, and Diane Ruble. “Strength of Expectancies and MemoryFor Social Information: What We Remember Depends On How Much WeKnow.” Journal of Experimental Social Psychology 25.1 (1989) 18–35. “Statement of Commander’s Intent, Vision and Philosophy.” United StatesMarine Corps. 2010. 9 June 2010.<http://www.usmc.mil/unit/2ndmaw/mag29/hmla269/pages/documents/269commandphilosophyhackett.pdf>Stewart, J. E. Ii. “Defendant’s Attractiveness As A Factor In The Outcome ofTrials.” Journal of Applied Social Psychology 10 (1980): 348–361.Stone, J. T. How Country Agricultural Agents Teach. Mimeo Bulletin.

EastLansing: Michigan State University, Agricultural Extension Service, 1952.Stone, J., Aronson, E., Crain, A.L., Winslow, M.P., and C. B. Fried.“Inducing Hypocrisy As A Means of Encouraging Young Adults To UseCondoms.” Personality and Social Psychology Bulletin 20 (1994): 116–128.Stotland, E. "Exploratory Investigations of Empathy." Advances InExperimental Social Psychology. L. Berkowitz. New York: AcademicPress, 1969. Vol. 4. 271–313.Strohmetz, D., Rind, B., Fisher, R., and M. Lynn. "Sweetening The Till: TheUse of Candy To Increase Restaurant Tipping." Journal of Applied SocialPsychology 32.2 (2002): 300–309."Survey: Foundations Often Rely On Anecdotes To Assess Impact." MassNonprofit. N.P., 24 Dec 2009. Web. 1 May 2010.<http://www.massnonprofit.org/news.php?artid=1763&catid=13>.Swap, W. C. “Interpersonal Attraction and Repeated Exposure To Rewardsand Punishers.” Personality and Social Psychology Bulletin 3 (1977): 248–251.Thaler, R. H., and C. R. Sunstein. Nudge: Improving Decisions AboutHealth, Wealth, and Happiness. Yale University Press, 2008"The Size of Social Networks." The Economist. 26 Feb 2009."The Stanford Prison Experiment." Philip G. Zimbardo. 1999–2000. 1 Mar2010. <http://www.Prisonexp.Org>."The Vaccine–

Autism Link: Facts and Myths." Abc News Internet Ventures.2007. 1 Mar 2010. <http://abcnews.go.com/health/story?id=3266085&page=1>.
Thøgersen, J. "Spillover Process In The Development of A SustainableConsumption Pattern." Journal of Economic Psychology 20 (1999): 53–81.Thøgersen, J., and F. Olander. "Spillover of Environment–Friendly ConsumerBehavior." Journal of Environmental Psychology 23 (2003): 225–236.Thøgersen, J., and T. Crompton. "Simple and Painless? The Limitations ofSpillover In Environmental Campaigning." Journal of Consumer Policy 13.2(2009): 24.Thompson C. “Are Your Friends Making You Fat?” The New York TimesMagazine. 10 September 2009.Tormata, Z., Petty, R., and P. Briñol. "Ease of Retrieval Effects InPersuasion: A Self–Validation Analysis." Personality and SocialPsychology Bulletin 28.2 (2002): 1700–1712.Travers, J., and S. Milgram. "An Experimental Study of The Small WorldProblem." Sociometry 32.4. (1969): 425–443.Tversky, A., and D. Kahneman. "Loss Aversion In Riskless Choice: AReference–Dependent Model." The Quarterly Journal of Economics 106.4(1991): 1039–1061.Tybout, A., and R. Yalch. "The Effect of Experience: A Matter of Salience?"Journal of Consumer

Research 6.4 (1980): 406–413.Vallacher, R.R., and D. M. Wegner. A Theory of Action. Hillsdale, NJ:Lawrence Erlbaum, 1985.Van Baaren, R., Holland, R., Steenaert, B., and A. Van Knippenberg."Mimicry For Money: Behavioral Consequences of Imitation." Journal ofExperimental Social Psychology 39.4 (2003): 393–398.Vangelisti, A.L., Daly, J.A., and J. R. Rudnick. “Making People Feel GuiltyIn Conversations: Techniques and Correlates.” Human CommunicationResearch 18 (1991): 3–39."Vegetarianism In America." 2010. 20 Feb 2010. Cruz Bay Publishing, Inc.<http://www.vegetariantimes.com/features/archive_of_editorial/667>.

Walster, E. "Assignment of Responsibility For An Accident." Journal ofPersonality and Social Psychology 3.1 (1966): 73–79.Wang, T., and R. Katzev. "Group Commitment and Resource Conservation:Two Field Experiments On Promoting Recycling." Journal of Applied SocialPsychology 20 (1990): 265–275.Watts, W., and L. E. Holt. “Persistence of Opinion Change Induced UnderConditions of Forewarning and Distraction.” Journal of Personality andSocial Psychology 37.5 (1979): 778–789.Weaver, K., Garcia, S. M., Schwarz, N., and D. T.Miller. "Inferring ThePopularity of An Opinion From Its Familiarity: A Repetitive Voice CanSound Like A Chorus." Journal of Personality and Social

Psychology 92.5(2007): 821–833.Webley, P., Burgoyne, C.B., Lea, S.E.G., and B. M. Young. The EconomicPsychology of Everyday Life. New York: Psychology Press, 2001.Weibe, G. D. "Merchandising Commodities and Citizenship On Television."Public Opinion Quarterly 15 (1952): 679–91.Weinstein, N. D. "The Precaution Adoption Process." Health Psychology 7.4(1988): 355–386.Wells, G., and R. Petty. "The Effect of Over Head Movements OnPersuasion: Compatibility and Incompatibility of Responses." Basic andApplied Social Psychology 1.3 (1980): 219–230.Werner, C. M. et al. "Commitment, Behavior, and Attitude Change: AnAnalysis of Voluntary Recycling." Journal of Environmental Psychology 15(1995): 197–208.Werner, C., Rhodes, M., and K. Partain. "Designing Effective InstructionalSigns With Schema Theory: Case Studies of Polystyrene Recycling."Environment and Behavior 30 (1998) 709.Whitley, B., and M. Kite. The Psychology of Prejudice and Discrimination.Wadsworth Publishing, 2005.Whittaker, J. "Social Pressure In The Modification and Distortion ofJudgment. A Cross–Cultural Study." International Journal of Psychology 2.2 (1967): 109–113.Wicklund, R. A., and J. C. Brehm. Cited In Wicklund, R. A. Freedom andReactance. Hillsdale, NJ: Lawrene Erlbaum, 1974.Wilson, D. W. “Is Helping A Laughing

Matter?” Psychology 18 (1981): 6–9.Wilson, P. "Perceptual Distortion of Height As A Function of AscribedAcademic Status." The Journal of Social Psychology 74.1 (1968): 97–102.Winett, R., et al. "Effects of Television Modeling On Residential EnergyConservation." Journal of Applied Behavior Analysis 18 (1985): 33–44.Wood, W., and J. Quinn. "Forewarned and Forearmed? Two Meta–AnalysisSyntheses of Forewarnings of Influence Appeals." Psychological Bulletin129.1 (2003): 119–138.Wood, W., Lundgren, S., Ouellette, J. A., Busceme, S., and T. Blackstone.“Minority Influence: A Meta–Analytical Review of Social InfluenceProcesses.” Psychological Bulletin 115 (1994): 323–345.Woodside, A. G., and J. W. Davenport. “Effects of Salesman Similarity andExpertise On Consumer Purchasing Behavior.” Journal of MarketingResearch 11 (1974) 198–202.Worchel, S., and S. E. Arnold. “The Effects of Censorship and TheAttractiveness of The Censor On Attitude Change.” Journal of ExperimentalSocial Psychology 9 (1973): 365–377.Worchel, S., Arnold, S. E., and M. Baker. “The Effect of Censorship OnAttitude Change: The Influence of Censor and CommunicatorCharacteristics.” Journal of Applied Social Psychology 5 (1975): 222–239.Workman, M. "Gaining Access With Social

Engineering: An Empirical Studyof The Threat." Information Systems Security 16 (2007): 315–331.Young, F.W. Initiation Ceremonies. New York: Bobbs–Merrill, 1965. Zajonc, R. B. "The Attitudinal Effects of Mere Exposure." Journal ofPersonality and Social Psychology Monographs 9.2 (1968).

über den Autor

Nick Cooney ist der Gründer und Direktor von „The Humane League", einer Tierschutzorganisation mit Sitz in Philadelphia, Pennsylvania, die sich auf den Schutz von Nutztieren konzentriert. Nick hat für Publikationen wie den „Philadelphia Inquirer" und das „Z Magazine" geschrieben, und seine Arbeit wurde in Hunderten von Medien veröffentlicht, darunter das „Time Magazine", das „Wall Street Journal" und das „National Public Radio". Er hat einen Abschluss in „Non-Violence Studies" von der „Hofstra University" und arbeitete früher in der Durchführung von Ernährungserziehungsprogrammen mit der „Urban Nutrition Initiative der University of Pennsylvania."

Besuchen Sie ChangeOfHeartBook.com, um mehr zu erfahren, den Autor zu kontaktieren oder Druckexemplare des Buches zu bestellen